

PREFERENSI DAN LOYALITAS SEBAGAI GAYA KONSUMEN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN TERHADAP PESAN IKLAN RADIO

Riski Supiyanti

sopiyantrisky@gmail.com

Program Studi Akuntansi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan pendengar terhadap pesan iklan radio serta perilaku pendengar dengan melihat seberapa preferensi dan loyalitasnya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan regresi berganda dan regresi sederhana melalui uji SPSS yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) preferensi berpengaruh positif pada kepercayaan pendengar terhadap pesan iklan radio sebesar 67,6%, (2) loyalitas secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dengan nilai presentase 60%, (3) gaya konsumen dalam membeli produk dan menerima informasi iklan mempengaruhi kepercayaan sebesar 54,6% dengan kecenderungan lebih tinggi pada tingkat kepercayaan.

Kata Kunci: Preferensi, Loyalitas, Kepercayaan Pendengar, Pesan Iklan

Abstract | *This research aims to determine the level of listener trust in radio advertising messages and listener behavior by looking at their preferences and loyalty. Data collection was carried out through questionnaires and literature study. Data were analyzed using multiple regression and simple regression using the SPSS test which was then continued using the Sobel test. The results of this research show that (1) preference has a positive effect on listeners' trust in radio advertising messages by 67.6%, (2) loyalty significantly influences trust with a percentage value of 60%, (3) consumer style in buying products and receiving advertising information influencing trust by 54.6% with a tendency to be higher at the level of trust.*

Keywords: *Preference, Loyalty, Listener Trust, Advertising Message*

Pendahuluan

Era digital membuat industri media terus berevolusi dan hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari media cetak, televisi, radio, hingga media berbasis internet. Meskipun pesatnya perkembangan teknologi telah memberikan *alternative* lain seperti televisi dan internet, namun keberadaan stasiun radio masih sangat relevan dan masih tetap digemari oleh kalangan masyarakat. Radio adalah salah satu massa yang memiliki usia tua dengan jangkauan selektif

terhadap pasar. Melalui radio, pendengar dapat menerima dan mengetahui perkembangan informasi dengan cepat tanpa harus menghawatirkan jarak. Menjadi media dengan jangkauan yang luas, radio masih juga digunakan sebagai media promosi produk berupa iklan. Sihombing dalam Arfianto (2010) menyatakan bahwa dalam membuat iklan sangat diperlukan pemahaman yang baik agar efek komunikasinya mampu menarik pendengar dan membantu terjadinya penjualan (Anggraeni, Samad, and Febri Sonni 2022)¹.

Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media masa untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan. Isi dari komunikasi iklan, tentunya harus dikemas semenarik mungkin agar mudah diingat. Pemutaran iklan yang berulang-ulang disela hiburan radio menjadi salah satu senjata ampuh dalam penyampaian pesan kepada pendengar radio. Berdasarkan survey Nielsen Radio Audience (2017), belanja iklan radio di Indonesia sepanjang bulan Januari hingga Juli 2017 adalah 100 Milyar perbulannya. Angka yang cukup besar dan dapat dilihat bahwa iklan radio masih menjadi salah satu teknik beriklan yang diperhitungkan dan justru dengan sifat lokalnya menjadi daya tarik bagi pendengar (Rachman Hakim, Nugroho, and Kasimin 2018)².

Pengiklan di radio berasal dari berbagai sektor, baik pengusaha di sektor kuliner, elektronik, perabot rumah tangga dan *furniture*, otomotif, *fashion*, sampai pada sektor pemerintahan, seperti dinas atau instansi yang menggunakan jasa iklan di radio. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan kegiatan yang dilakukan atau promosi (Rajagopal 2011)³. Dalam konteks ini, menjaga preferensi dan loyalitas pendengar radio menjadi faktor krusial bagi kelangsungan sebuah stasiun radio. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi adalah tingkat kepercayaan pendengar terhadap suatu stasiun radio. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membentuk hubungan antara pendengar dengan penyiar atau institusi dari radio itu sendiri. Pendengar yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih termotivasi untuk terlibat secara aktif dengan program-program acara dari stasiun radio.

Radio Nasional Buana Suara (NBS) merupakan salah satu radio yang mengudara di Kota Sukabumi dengan gelombang siaran 92,3 FM. Dengan format program informasi 40% dan hiburan

¹ Anggraeni, Dini, Abdul A Samad, and Alem Febri Sonni. 2022. "Pengaruh Iklan Dan Program Acara Terhadap Perilaku Dan Minat Beli Pendengar Radio Venus." *J.SSE* 1 (1): 10–16. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse>.

² Rachman Hakim, Arief, Agus Nugroho, and Suyanti Kasimin. 2018. "ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN JASA IKLAN RADIO TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN USAHA (STUDI KASUS PADA PENGIKLAN DI OZ RADIO BANDA ACEH)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*. Vol. 3. www.jim.unsyiah.ac.id/JFP.

³ Rajagopal. 2011. "Impact of Radio Advertisements on Buying Behaviour of Urban Commuters." *International Journal of Retail & Distribution Management* 39 (7): 480–503. <https://doi.org/10.1108/09590551111144888>.

60%. Radio NBS memiliki 10 program acara weekday dan 10 program acara weekend. Kemampuan Radio NBS dalam bersaing, menjadi objek penelitian, karena telah berkiprah selama 50 tahun di Kota Sukabumi sejak didirikan pada 12 Oktober 1973. Meskipun telah dewasa sebagai media penyiaran, Radio NBS dapat mempertahankan eksistensinya sebagai radio lokal dengan memiliki followers lebih dari 12.000 orang. Hal ini membuktikan bahwa jumlah pengikut Radio NBS tidak sedikit dan masyarakat masih sangat antusias mendengarkan bahkan ikut berpartisipasi dan mampu bersaing dengan radio lainnya. Oleh karena itu pendengar juga memiliki peran penting dalam keberlangsungan Radio NBS kedepannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk berfokus pada preferensi dan loyalitas sebagai gaya konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap pesan iklan pada Radio NBS FM Kota Sukabumi. Studi kasus dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana kepercayaan memainkan peran penting sebagai faktor kunci dibalik pembentukan preferensi serta meningkatkan loyalitas pada pendengar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen seperti integritas pengiklan, transparansi informasi, serta interaksi sosial melalui komunikasi yang tersedia di Radio NBS FM Kota Sukabumi. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis hubungan antara kepercayaan pendengar dengan preferensi dan loyalitas mereka. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi industri radio dalam memahami pentingnya peranan kepercayaan dalam membentuk preferensi dan loyalitas pendengar juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan basis pendengar setia pada Radio NBS FM Kota Sukabumi.

Studi Pustaka

Radio menjadi salah satu media massa yang masih bertahan pada era digital saat ini dan masih diminati oleh masyarakat. Effendy menyatakan bahwa radio siaran mendapat julukan “kekuasaan kelima” setelah surat kabar (pers). Hal ini dikarenakan keunggulan radio yang bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, serta memiliki daya tarik dalam hal suara (Laura, 2013)⁴. Kekuatan terbesar radio adalah imajinatif, sebab sebagai media yang buta, radio menstimuli begitu banyak suara, dan berusaha memvisualisasikan suara penyiar dan menyajikan informasi faktual untuk pendengar. Radio dengan keunikan tradisionalnya ini memungkinkan segmentasi yang baik untuk menjangkau *audiens* (walaupun tidak sehalus digital), namun berdasarkan profil sosio-demografi pendengar (jenis kelamin, usia, indeks sosial ekonomi,

⁴ Laura, E. (2013). *Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora News di Radio Sonora Surabaya*. Jurnal EKomunikasi, 1(1). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/94>

habitat), mampu menyoroti preferensi dengan perilaku mendengarkan (hari, waktu, frekuensi, perangkat) melalui pemograman (AIMC, 2021)⁵.

Menurut studi *Los Medios y Mercados de Latinoame'rica*, rata-rata orang Amerika Latin berusia antara 12 sampai dengan 64 tahun mampu menghabiskan waktu 2,7 jam perhari untuk mendengarkan radio dan hampir 85,2% orang mendengarkan radio di beberapa titik. Di antaranya 22% orang mendengarkan radio lebih dari 4 jam sehari (Zona Latina, 2000)⁶.

Pengenalan satelit, radio kabel, muncul sebagai daya tarik dan sebagai media promosi produk yang mampu membuat pendengar mengenali lewat siaran yang dilakukan. Hal ini menjadi konsep belanja lokal. Iklan penyiaran telah menyebabkan kekhawatiran tentang proyeksi identitas lokal dengan asumsi bahwa lokal geografis melihat *billboard*, iklan dinding, iklan televisi, dan iklan berbasis internet memainkan peran yang semakin kecil dibandingkan dengan iklan radio karena mereka dapat dengan mudah didengarkan melalui perangkat audio seluler (Torosyan dan Munro, 2010)⁷.

Iklan radio memainkan peran penting dalam memengaruhi pendengar pada produk dan layanan. Telah diungkapkan oleh penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *brand recall* serta pesan dari iklan 30 detik secara signifikan lebih tinggi daripada mode iklan media elektronik lainnya (Allan, 2007)⁸. Hal ini memicu pelayanan siaran radio yang sangat penting bagi para pendengar, dengan mampu mengetahui lingkungan komersial di sekitar, namun juga mampu mengidentifikasi peluang agar pendengar menyoroti iklan yang disiarkan. Siaran radio digital didasarkan pada peningkatan teknologi dan memprioritaskan kebutuhan konsumen dalam platform promosi yang lebih besar diseluruh outlet pasar (Hallet dan Hints, 2010)⁹.

Pilihan, kecenderungan, minat, dan kesukaan adalah contoh yang dimaksud dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sebagai preferensi. Keputusan terkait barang yang ingin dibeli mempengaruhi seberapa besar dampak preferensi iklan radio. Intensitas preferensi konsumen akan mempengaruhi apa yang dibeli konsumen, bagaimana mereka membelanjakan uang mereka

⁵ AIMC (2021), "Kerangka umum media di Spanyol (Kerangka umum media di Spanyol) ~", tersedia di: <https://www.aimc.en/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/framework2021.pdf> (diakses 1 November 2021).

⁶ Zona Latina (2000), Pendengar radio berat di Amerika Latin: laporan penelitian, Zonalatina.com, tersedia di: <http://www.zonalatina.com/Zldata151.htm> (diakses 27 Juli 2010).

⁷ Torosyan, G. dan Munro, C. (2010), "Kesaksian saksi: menerapkan perspektif pendengar untuk mengembangkan konsep kerja lokalisme di radio penyiaran", *Journal of Radio & Audio Media*, Vol. 17 No. 1, hlm. 33-47.

⁸ Allan, D. (2007), "Efektivitas komparatif dari iklan radio 30 versus 60 detik yang ditarik kembali dan menilai", *Jurnal Studi Radio*, Vol. 14 No.2, hlm.165-77.

⁹ Hallett, L. dan Hintz, A. (2010), "Siaran digital – Tantangan dan peluang bagi penyiar radio komunitas Eropa", *Telematika dan Informatika*, Vol. 27 No.2, hlm.151-61.

yang terbatas, dan permintaan akan produk yang ingin mereka beli (Imelda, 2021)¹⁰. Preferensi adalah istilah yang dipakai untuk mengantikan ataupun menandakan kepentingan ataupun sejenisnya. Maka dari itu, kebebasan untuk bertindak sesuka individu sebagai kekuatan pendorong. Suatu keperluan akan dipenuhi oleh setiap kepentingan. Kemauan dan ide serta emosi mempunyai hubungan yang erat ketika harus menjalankan perannya. Sementara sensasi yang halus ataupun tajam lebih cenderung bergerak disektor logika analisis. Sementara nalar berfungsi sebagai pengingat bahwa gagasan dan emosi bekerja secara harmonis sejauh mungkin untuk mengendalikan kehendak (Retnaningsih, 2005)¹¹.

Kloter mengklaim bahwa preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan hati terhadap hal khusus. Preferensi turut dapat dimaknai sebagai keputusan individu untuk menyukai ataupun membenci suatu produk, barang ataupun jasa yang digunakan ataupun dikonsumsi (Alwi, 2020)¹².

McQuail membagi kepuasan pelanggan mejadi empat kategori. Salah satunya ialah kepuasan informasi, dimana konsumen dinyatakan puas dengan pengetahuan mereka apabila mereka dapat belajar terkait berbagai keadaan dan peristiwa yang berhubungan dengan wilayah lokal mereka. Selain itu, juga dapat mengakses berbagai informasi terkini, meminta nasihat dari berbagai sudut pandang, dan menemukan ketenangan seiring dengan bertambahnya pengetahuan (Rahman, 2022)¹³. Kepuasan identitas pribadi, termasuk kategori kedua McQuali, dimana pendengar dinyatakan puas dengan identitasnya ketika mereka bisa mengidentifikasi dengan nilai-nilai lainnya ke media, serta menemukan nilai-nilai yang mendukung kepribadian individu dan lebih menghargai dirinya. Ketiga, integritas kepuasan serta interaksi sosial, dimana pendengar akan mampu belajar terkait empati, terlibat dalam peran sosial, dan punya rasa untuk jadi dekat. Dan yang terakhir, kepuasan hiburan, tingkat kepuasan ini lebih sering dipakai pada era digital sekarang ini, khalayak yang memakai media untuk mendapatkan kepuasan hiburan jika ingin melepaskan diri dari masalah, melepas penat, mengisi waktu luang, menyalurkan emosi, serta menerima hiburan juga bagian dari kesenangan (Yunefa, 2019)¹⁴.

¹⁰ Imelda, N. (2021). *Strategi komunikasi radio bercahaya 94.3 fm cilacap dalam meningkatkan minat pendengar*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12058>

¹¹ Retnaningsih, Y. (2005). *Pengaruh strategi pengembangan program musik terhadap kepuasan pendengar pada PT. Radio JPI-FM Surakarta*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/6190>

¹² Alawi, A. (2020). *Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Untuk Melakukan Request Lagu Dangdut Klasik Di Radio Rama Fm Bandung*. [https:// repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13499](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13499)

¹³ Rachman Hakim, Arief, Agus Nugroho, and Suyanti Kasimin. 2018. "ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN JASA IKLAN RADIO TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN USAHA (STUDI KASUS PADA PENGIKLAN DI OZ RADIO BANDA ACEH)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*. Vol. 3. www.jim.unsyiah.ac.id/JFP.

¹⁴ Yunefa, S. (2019). *Strategi Branding Rrinet Melalui Konsep Audio Visual Pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Palembang*. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/6145>

Ruggiero dalam (Hudaefa, 2019)¹⁵ menegaskan bahwa penggunaan media dimasa modern, seperti surat kabar, radio, televisi, serta internet yang mendukung dalam akses informasi, didasarkan pada metode penggunaan dan kesenangan. Hal ini membuat banyaknya masyarakat yang terlibat dalam pemakaian internet. Pendekatan *use-and-gratification*, berpendapat bahwa khalayak dapat memahami berbagai alasan untuk memakai media dan bahwa khalayak terpuaskan ketika pilihan media memenuhi keperluan mereka.

Menurut Hermawan dalam Hurriyati (2005:126) loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan menurut Griffin (2005), loyalitas adalah pembuktian sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Konsep loyalitas dapat dijelaskan dengan dua pendekatan, yaitu *attitudinal* dan *keperilakuan (behavioural)*. Pendekatan *attitudinal* memandang loyalitas sebagai komitmen psikologis, sedangkan *behavioural* memandang loyalitas sebagai perilaku pembelian *actual* (Dharmmesta, 1999). Dalam konteks lain, pendekatan *behavioural* memandang loyalitas ditentukan oleh perilaku, sehingga perilaku pembelian secara berulang dianggap sebagai loyalitas. Sementara pendekatan *attitudinal* memandang loyalitas sebagai fungsi dari proses psikologi (Sutisna, 2001)¹⁶.

Metode

Penelitian ini memakai deskriptif kuantitatif sebagai metode pilihan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan pendnagar terhadap pesan iklan dengan teknik penarikan sampel yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Penelitian ini diambil dari responden pada Radio NBS FM Kota Sukabumi yang beralamat di Jl. Siliwangi No.36, Kebonjati, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dengan uji data menggunakan regresi sederhana, regresi berganda dan uji sobel untuk mencari pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel. Demikian metode penelitian yang digunakan dalam studi kasus ini. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang

¹⁵ Hudaefa, N. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Pensiun Di BSM KC Ajibarang Banyumas*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/5891>

¹⁶ Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komuniaksi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

preferensi dan loyalitas sebagai gaya konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap pesan iklan radio.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat preferensi dan loyalitas sebagai gaya konsumen dalam membangun kepercayaan pendengar terhadap pesan iklan radio. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 132 pendengar Radio NBS FM Kota Sukabumi. Penyebaran kuesioner hingga terkumpul kembali pada penelitian ini menghabiskan waktu dua minggu yaitu mulai tanggal 20 Agustus sampai 2 September 2023. Berdasarkan Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 132 responden dengan tingkat pengambilan 100% serta karakteristik responden yang merupakan profil partisipasi dari 132 responden. Karakteristik ini meliputi jenis kelamin, umur, dan jenjang pendidikan.

Tabel 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki – laki	81	61,36%
Perempuan	51	38,36%
Total	132	100

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel ini proporsi pendengar laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis kelamin diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 81 orang (61,36%) sedangkan perempuan sebanyak 51 orang (38,64%). Informasi ini memberikan gambaran bahwa pendengar Radio NBS FM Kota Sukabumi mayoritas laki-laki.

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17-21 tahun	0	0
21-30 tahun	58	46,21%
31-40 tahun	32	31,82%
>40 tahun	29	21,97%

Total	132	100
--------------	------------	------------

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 2, diketahui bahwa penelitian ini terdapat pada batas umur 17-21 tahun tidak satupun ada diantara pengisi kuesioner atau responden, pada umur 21-30 tahun terdapat 58 orang (46,21%), dengan umur 31-40 tahun sebanyak 31 orang (31,82%, sedangkan dengan umur yang lebih dari 40 tahun sebanyak 29 orang (21,97%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendengar Radio NBS FM Kota Sukabumi memiliki rentang umur berkisar 21-30 tahun.

Tabel 3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
SMA/SMK	52	39,39%
Diploma	34	25,76%
S1	41	31,06 %
S2	5	3,79%
Total	132	100

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 3, berfungsi untuk mengetahui jenjang Pendidikan yang dimiliki responden. Tingkat Pendidikan pada responden SMA/SMK sederajat sebanyak 52 orang (39,39%), Diploma sebanyak 34 orang (25,76%), S1 sebanyak 41 orang (31,06%) dan S2 sebanyak 5 orang (3,79%). Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden pada Radio NBS FM Kota Sukabumi paling banyak pada tingkat SMA/SMK sederajat.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui responden kuesioner, peneliti menemukan beberapa hasil menarik, sebagai berikut :

1. Preferensi : Hasil peneilitian menunjukkan adanya hubungan positif antara preferensi konsumen atau pendengar pada suatu produk atau layanan dengan kepercayaan terhadap pesan iklan radio sebesar 67,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi preferensi konsumen atau pendengar terhadap suatu produk atau layanan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan mereka terhadap pesan iklan radio yang disampaikan.
2. Loyalitas : Penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas konsumen atau pendengar memiliki pengaruh yang signifikan pada kepercayaan terhadap pesan iklan radio. Dari hasil uji hipotesis data yang diperoleh ditemukan bahwa loyalitas pendengar ditemukan

sebesar 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap pesan iklan radio yang disampaikan melalui siaran.

3. Gaya Konsumen : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya konsumen dalam membeli produk atau menerima informasi iklan juga mempengaruhi kepercayaan terhadap pesan iklan radio. Hasil uji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh ditemukan sebesar 54,6%. Hal tersebut menunjukkan konsumen dengan gaya pembelian yang lebih konservatif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pesan iklan radio.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi dan loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap pesan iklan yang disampaikan oleh radio. Hasil uji responden terhadap pesan iklan dengan pertanyaan “Apakah preferensi (selera) dan loyalitas (setia) anda terhadap stasiun radio NBS FM mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap pesan iklan yang disampaikan oleh stasiun radio NBS FM?” menunjukkan nilai presentase sebesar 100% dengan tingkat kepercayaan 90%. Semakin tinggi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin tinggi kepercayaan yang mereka miliki terhadap pesan iklan radio yang disampaikan. Selain itu, gaya konsumen juga mempengaruhi kepercayaan terhadap pesan iklan radio, dengan konsumen yang memiliki gaya pembelian yang lebih konservatif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Implikasi dan Rekomendasi Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting dalam strategi pemasaran dan periklanan. Beberapa rekomendasi yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Meningkatkan preferensi terhadap produk atau layanan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti memberikan penawaran khusus, meningkatkan kualitas produk, atau meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Membangun loyalitas perlu fokus pada konsumen atau pendengar dengan memberikan pengalaman pelanggan yang baik, memberikan program loyalitas, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Menyesuaikan pesan iklan dengan gaya konsumen dengan memperhatikan preferensi dan kebutuhannya agar dapat menghasilkan pesan iklan radio yang lebih relevan dan dapat membangun kepercayaan yang lebih tinggi.

Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendengar Radio NBS FM Kota Sukabumi ialah hiburan dalam menjalani aktivitas sehari-hari, maka mereka akan mendengarkan jika mendapatkan waktu luang. Pesan iklan yang disampaikan juga mempengaruhi kepercayaan pendengar Radio NBS FM Kota Sukabumi dengan preferensi dan loyalitas yang dapat menunjukkan

tingkat kepuasan tersendiri bagi pendengar dan berbagai informasi yang dapat diperoleh membantu meningkatkan prespektif pendengar.

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa sebagian pendengar Radio NBS FM Kota Sukabumi puas dengan program siaran dan pesan iklan yang disampaikan. Nilai presentase kepercayaan pendengar terhadap pesan iklan menunjukkan sebesar 90% dengan preferensi 67,6% serta loyalitas sebesar 60%. Namun tentunya hal ini mempengaruhi gaya konsumen sehingga nilai presentasenya menunjukkan hasil sebesar 54,6%. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa preferensi dan loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap pesan iklan radio. Gaya konsumen juga mempengaruhi kepercayaan terhadap pesan iklan radio. Dengan pemahaman yang baik tentang preferensi konsumen, loyalitas, dan gaya konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pesan iklan radio yang lebih menarik. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan menggunakan media iklan radio dengan bijak juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan radio.

Daftar Referensi

Jurnal:

- Anggraeni, Dini, Abdul A Samad, and Alem Febri Sonni. 2022. "Pengaruh Iklan Dan Program Acara Terhadap Perilaku Dan Minat Beli Pendengar Radio Venus." *J.SSE* 1 (1): 10–16. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse>.
- Allan, D. (2007), "Efektivitas komparatif dari iklan radio 30 versus 60 detik yang ditarik kembali dan menilai", *Jurnal Studi Radio*, Vol. 14 No.2, hlm.165-77.
- Alawi, A. (2020). *Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Untuk Melakukan Request Lagu Dangdut Klasik Di Radio Rama Fm Bandung*. [https:// repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13499](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/13499)
- Laura, E. (2013). *Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora News di Radio Sonora Surabaya*. *Jurnal EKomunikasi*, 1(1). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/94>
- Rachman Hakim, Arief, Agus Nugroho, and Suyanti Kasimin. 2018. "ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN JASA IKLAN RADIO TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN USAHA (STUDI KASUS PADA PENGIKLAN DI OZ RADIO BANDA ACEH)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*. Vol. 3. www.jim.unsyiah.ac.id/JFP.
- Rajagopal. 2011. "Impact of Radio Advertisements on Buying Behaviour of Urban Commuters." *International Journal of Retail & Distribution Management* 39 (7): 480–503. <https://doi.org/10.1108/09590551111144888>
- Torosyan, G. dan Munro, C. (2010), "Kesaksian saksi: menerapkan perspektif pendengar untuk mengembangkan konsep kerja lokalisme di radio penyiaran", *Journal of Radio & Audio Media*, Vol. 17 No. 1, hlm. 33-47.

Yunefa, S. (2019). *Strategi Branding Rrinet Melalui Konsep Audio Visual Pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Palembang*. <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/6145>
Zona Latina (2000), *Pendengar radio berat di Amerika Latin: laporan penelitian*, Zonalatina.com, tersedia di: <http://www.zonalatina.com/Zldata151.htm> (diakses 27 Juli 2010).

Buku Teks:

AIMC (2021), "Kerangka umum media di Spanyol (Kerangka umum media di Spanyol) ~", tersedia di: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/framework2021.pdf> (diakses 1 November 2021).
Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Artikel seminar/konferensi/sejenisnya

Hudaefa, N. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Pensiun Di BSM KC Ajibarang Banyumas*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/5891>
Hallett, L. dan Hintz, A. (2010), "Siaran digital – Tantangan dan peluang bagi penyiar radio komunitas Eropa", *Telematika dan Informatika*, Vol. 27 No.2, hlm.151-61.
Imelda, N. (2021). *Strategi komunikasi radio bercahaya 94.3 fm cilacap dalam meningkatkan minat pendengar*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12058>
RAHMAN, A. (2022). *Strategi Pengelolaan Program Radio Rau Fm Padangsidempuan Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan*. [http:// repository .umsu.ac.id/ handle/123456789/18816](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/18816)
Retnaningsih, Y. (2005). *Pengaruh strategi pengembangan program musik terhadap kepuasan pendengar pada PT. Radio JPI-FM Surakarta*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/6190>