BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan langkah atau cara untuk mengatur kegiatan pemasarannya agar dari hasil pemasaran tersebut dapat sesuai tujuan dan harapan perusahaan. Dalam hal ini, konsep yang dibutuhkan untuk mengatur proses pemasaran tersebut adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan teori tersebut, dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu cara atau seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih pasar, mempertahankannya, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono, (2016) pemasaran adalah peran penting dalam proses membangun nilai bagi pelanggan dan meraih nilai

dari pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya dalam mendapatkan sebuah produk maupun jasa. Terdapat 4 unsur dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* yang lazim dipakai oleh setiap perusahaan (*Product, Price, Place, Promotion*).

Dalam sebuah perusahaan radio, bauran pemasaran perlu diterapkan agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Berikut adalah bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan radio :

a. *Product*, dalam hal ini produk dari stasiun radio adalah program acara. Program acara adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien, yang mencakup nama program acara dan kemasan / konsepsebuah program acara.

b. *Price*, yaitu harga suatu program acara yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada sponsor atau pemasang iklan.

c. *Place*, yaitu distribusi program atau dengan kata lain pengelola program harus mengetahui waktu siar atau jam tayang yang tepat sesuai dengan kebutuhan audien. Karena hal ini akan mempengaruhi keberhasilan sebuah program yang direncanakan.

d. *Promotion*, dalam hal ini adalah proses mempromosikan program, atau memberi tahu audien mengenai adanya suatu

program acara yang akan tayang, sehingga audien tertarik untuk mengikuti program tersebut.

2.1.3 Dimensi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, baik barang fisik, jasa, acara, tempat, properti dll. Dalam hal ini produk pada perusahaan radio adalah sebuah program acara baik *on air* mapun *off air*.Menurut Kotler dan Keller(2009), ada sembilan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi
d. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.

f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan harapanpelanggan.

2.1.4 Bentuk Program Radio

Program dalam stasiun radio merupakan konten produk yang disajikan oleh pihak radio kepada audien atau pendengar. Layaknya sebuah produk, perusahaan selalu menawarkan produknya tidak hanya satu item, begitu pula dengan sajian

program yang ditawarkan oleh perusahaan radio. Berikut adalah macam-macam program yang sering disajikan oleh perusahaan radio :

a. On air

Merupakan konten yang disajikan secara live melalui studio dan dipancarkan oleh pesawat radio sehingga dapat diterima atau di dengarkan oleh audien. Beberapa contoh sajian program *on air* di radio adalah berita atau *news*, *request*, *talkshow*, kuis, *entertaintment show*, curhat, top musik, dan lain-lain.

b. Off air

Sajian program yang satu ini adalah bentuk nyata dari sebuah perusahaan radio, yaitu dengan menggelar acara atau *event* yang berkaitan dengan radio itu sendiri maupun perusahaan rekanan radio, baik radio sebagai pihak penyelenggara maupun hanya sebatas *vendor* dari sebuah *event*. Contoh event radio adalah konser musik, audisi penyiar, bakti sosial, dan lain-lain.

2.1.5 Kualitas Program Radio

Salah satu daya tarik dari pendengar radio adalah sebuah program yang disajikan, sebuah program acara adalah layaknya sebuah produk yang ditawarkan. Untuk dapat memenangkan pasar tentu membutuhkan sebuah produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk kompetitor. Dalam hal ini program acara dalam stasiun radio dituntut untuk dapat memenuhi

kebutuhan pasar agar dapat memenangkan persaingan dengan program acara pada stasiun radio lain. Menurut Eastman dan Ferguson, (2009) *programming* mempunyai elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi dari kualitas program acara yang disajikan, yaitu :

1. *Compability* (Kesesuaian)

Program acara yang ditayangkan sesuai dengan aktivitas keseharian audien atau dengan kata lain dapat menjadi teman pada saat sarapan, kerja, hingga istirahat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan situasi dan kondisi yang dialami oleh pendengar atau audien pada waktu tertentu.

2. *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)

Kebiasaan audien dibentuk dengan adanya tayangan program. Tidak jarang jika sebuah program acara dapat menimbulkan kesan fanatik, hingga audien enggan untuk melewatkan sebuah program acara kesukaannya. Dengan terbiasa mendengarkan program siaran, pendengar akan terbiasa pula mendengarkan siaran. Sehingga mereka akan terbiasa juga dengan pesan-pesan yang disampaikan terkait hiburan maupun informasi-informasi penting yang mereka butuhkan.

3. *Control Of Audience Flow* (Mengontrol Aliran Pendengar)

Audien dimanjakan dengan program acara yang ditayangkan, dan apabila program acara kesukaannya selesai dan pendengar tidak berminat dengan program acara selanjutnya, maka dimungkinkan audien akan memindah channel atau beralih pada program acara pada stasiun lain.

4. *Conservation Of Program Resources* (Pemeliharaan SDM)

Adanya kreativitas dalam penyajian program acara, dan selalu terdapat hal atau tema baru sehingga audien tidak jenuh meski program acara tersebut tayang setiap hari. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat dipergunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan cara mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda

2.1.6 Keberhasilan Program Radio

Perusahaan radio akan dapat meraih audien dengan mudah apabila program-program yang disajikan dapat memuaskan audien. Berikut adalah ciri-ciri keberhasilan dari sebuah program yang disajikan menurut Yohanes Widodo, (2011) :

a. Spesialisasi

Program yang disajikan merupakan sebuah acara yang dirangkai oleh spesialis di bidangnya, baik SDM penyiar, narasumber, produser, *music director*, dll. Yang dikemas secara

professional sehingga menghasilkan konten program yang berkualitas.

b. Memiliki Ciri Khas

Program acara yang disajikan memiliki ciri khusus yang positif dan tidak dimiliki oleh media lainnya, sehingga audien mudah dalam mengenali dan mengingat sajian program acara tersebut.

c. Audien Fanatik

Audien yang terpenuhi kepuasannya atas program yang disajikan akan membentuk sebuah karakter, dimana aduien akan selalu teringat kembali atas sajian program yang ditayangkan dan audien akan mencari kembali sajian program tersbut, dengan demikian audien dapat dikatakan fanatik atau loyal terhadap program acara yang disajikan.

2.1.7 Strategi Program

Strategi program adalah upaya untuk menciptakan dan meningkatkan kualitas program sehingga mampu mendapatkan respon pendengar atau audien. Menurut Morissan,keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh seberapa besar media tersebut memahami audiennya. Audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena Audien adalahkonsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk). Pendengar adalah pasar,dan program yang disajikan

adalah produk yang ditawarkan. Untuk merebut pendengar dari persaingan pasar, dibutuhkan strategi yang terdiri dari serangkaian langkahyang berkesinambungan. Menurut Tjiptono, (2016) langkah-langkah yang digunakan untukmerebut khalayak dari persaingan pasar tersebut terdiri daritiga, yaitu :

a. Segmentasi

Dalam industri penyiaran radiosegmentation adalah target sasaran (audien). Tujuan utama dari segmentasi adalah untuk mengidentifikasi segmen audiens yang belum terlayani danmengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Dalam menentukan segmen sebuah perusahaan akan mempertimbangkan seberapa potensial segmen yang akan ditargetkan, berikut variabel utama dalam menentukan segmentasi.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi - bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan letak geografis. Pasar audien dibagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda dengan mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, dan kota.

2. Segmentasi Demografis

Pada dasarnya segmentasi demografis didasarkan pada variabel sepertiusia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, siklus keluarga, dan agama. Data demografis dibutuhkan untuk mengantisipasi adanya perubahan kondisi audien pada setiap area geografis yang dijangkau.

b. Targeting

Setelah menentukan segmen pasar atau audien, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut target audien (targeting) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Segmen yang dipilih bisa terdiri satu segmen atau lebih. Dimana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut.

Secara singkat target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Dalam proses targeting, perusahaan media juga sering melakukan selecting karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk

memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen audien saja dan meninggalkan segmen lainnya.

c. Positioning

Strategi selanjutnya adalah positioning dimana secara umum dalam sebuah pemasaran positioning didefinisikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam benak pikiran pasar. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning adalah bagian dari strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam benaknya, sehingga khalayak atau audiens memiliki penilaian tertentu Tjiptono, (2016). Positioning merek dapat membantu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih oleh pelanggan dengan merek tersebut.

Dalam industri penyiaran radio positioning adalah dimana produk dari radio harus dapat diposisikan dengan jelas dibenak audien, dalam hal ini bagaimana sebuah organisasi media dapat membangun identitas yang jelas dari sebuah brand di pasar agar audien dapat dengan mudah membedakan dengan media pesaing.

Dan Jika perusahaan buruk dalam melakukan positioning, maka pasar akan bingung.

2.1.8 Branding

Branding atau pencitraan adalah carauntuk menjelaskan sebuah merek suatu produk kepada pasar, agar konsumen lebih tertarik pada merek produk tersebut dibandingkan dengan merek produk lainnya. Pada industri penyiaran radio, branding yang dilakukan seperti mengidentifikasikan *tag line* dengan stasiun radionya melalui "*stasion id*".Merek tidak dibangun hanya dari iklan semata. Konsumen atau audien radio mengenal merek melalui banyak sentuhan dan titik kontak seperti observasi dan penggunaan pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi denganpersonel perusahaan, pengalaman online atau telepon, dan masih banyak lagi.

Kontak merek (*brand contact*) adalah semua pengalaman yang membawainformasi, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pelanggan atau prospekdengan merek, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produkatau jasa pemasar.Pemasar menciptakan kontak merek dan membangun ekuitas merekmelalui banyak jalan seperti klub dan komunitas konsumen, pameran dagang, pemasaran acara, sponsor, kunjungan pabrik, hubungan masyarakat dankonferensi pers, serta pemasaran yang bertujuan sosial Kotler & Keller, (2009).

Upaya manajemen stasiun radio dalam membangun identitas stasiun danbranding, memungkinkan struktur komunikasi untuk berhubungan dengan target. Saat ini,sejumlah stasiun radio melakukan pendekatan dengan logika brandcommunity, dimana stasiun radio dapat dipahami sebagai brand atau merek karenalebih mementingkan sejumlah atribut yang melekat dibandingkan fungsional dariradio itu sendiri. Dalam hal ini, pemahaman sebuah stasiun radio sebagai sebuahmerek berarti bahwa kita mengintegrasikan pendengar radio menjadi kelompok-kelompok, membuat mereka merasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang unik.

2.1.9 Merek

Menurut America Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono, (2016) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual. Sedangkan menurut karya ilmiah Supriadi (Kotler 2016), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut *(Attributes),* suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
2. Manfaat *(Benefits),* atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai *(Values)*, merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya *(Culture)*, merek dapat merepresentasikan budaya.
5. Kepribadian *(Persnality)*, merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna *(User)*, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Selain itu merek juga difungsikan sebagai pembeda dari sebuah produk dengan produk lainnya. Sedangkan konsumen atau audien radio mengenal merek radio itu sendiri melalui banyak sentuhan serta titik kontak seperti pengalaman pribadi, berita dari mulut ke mulut, interaksi dengan perusahaan, dan lain sebagainya.

2.1.10 Citra Merek

Citra Merek dapat diartikan sebuah pencitraan suatu merek pada benak konsumen secara massal. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan mampu membuat keunggulan yang kompetitif baik dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Dalam perusahaan radio branding image yang umum dilakukan adalah melalui "*stasion id*" atau jargon pada radio

tersebut. Dan *stasion id* dituntut untuk benar-benar sesuai dengan ciri khas serta karakter pada radio tersebut.

Citra merek pada sebuah perusahaan radio dapat dibentuk dalam jangka waktu tertentu, citra merek merupakan sebuah akumulasi persepsi terhadap suatu objek yang tertanam dalam benak konsumen baik yang diketahui, dialami, serta yang masuk kedalam memori konsumen berdasarkan masukan-masukan dan pengalaman yang diperoleh dari berbagai sumber sepanjang waktu. Berikut adalah indikator-indikator yang membentuk *brand image*menurut Aaker dan Biel (2009) :

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b. Citra produk (*product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Dalam perusahaan radio, perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk memenangkan pasar. Definisi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2015) adalah pikiran atau tindakan manusia dalam mencari solusi atas kebutuhan dan keinginan, serta bidang studi atau disiplin ilmu yang fokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu memahami preferensi target pasar atau perilaku konsumen yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam merancang, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan target pasar atau konsumen.

Untuk memudahkan proses identifikasi prilaku konsumen, terdapat beberpa hal yang menjadi acuan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen.Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Tjiptono, (2015) :

1) Faktor Personal

Faktor personal yang mempengaruhidalam perilaku konsumen anatara lain adalah usia, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2) Faktor Psikologis

Terdapat empat hal yang mempengarusi psikologis seseorang dalam perilaku konsumen yaitu tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen diantaranya adalah mengenai kebiasaan lingkungan atau teman, keluarga, komunitas, dan lain-lain.

4) Faktor Kultural

Faktor kultural atau kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Selain empat faktor diatas, terdapat beberapa faktor lain yang juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.Menurut Kotler dalam karya ilmiah James Rianto, (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor stimulasi pemasaran yang meliputi :

a. Produk

Kebijakan suatu produk meliputi perencanaan hingga pengembangan suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan terlebih pada situasi konsumen yang berubah-ubah, karnanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memuaskan konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan harga dalam sebuah produk akan menimbulkan motivasi baru bagi konsumen, dengan demikian perlu adanya penentuan harga yang tepat untuk mempertimbangkan perilaku konsumen, maupun kompetitor.

c. Promosi

Upaya untuk mempertahankan konsumen dengan cara engingatkan kembali suatu produk dan menawarkan produk kepada calon konsumen baru perlu dilakukan dengan cara promosi atau iklan.

d. Distribusi

Pendistribusian suatu produk juga menjadi alasan pokok bagi perilaku konsumen. Apabila proses pendistribusian tidak lancar tentu akan mengkibatkan produk menjadi langka, dan dimungkinkan konsumen akan beralih kepada produk lain yang mudah mereka dapatkan.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah kesinambungan dari perilaku konsumen.Akan tetapi keputusan pembelian lebih fokus untuk merumuskan berbagai alternatif tindakan konsumen dalam menjatuhkan pilihan produk yang di inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono, (2016) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga tahapan : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup aktivitas konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Sedangkan pada tahap konsumsi adalah konsumen telah menentukan pilihannya serta membeli atau memakai produk tersebut. Dan pada tahap evaluasi purnabeli adalah tahap konsumen melakukan proses pembuatan keputusan apakah konsumen telah melakukan pembelian produk yang tepat.

2.1.13 Kepuasan Konsumen

Dalam perusahaan radio, program acara merupakan layaknya sebuah produk, sedangkan pelanggan atau pendengar radio adalah konsumen utama. Menurut Kotler dan Keller, (2009) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut,

sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah menggunakan produk dan membandingkan dengan harapannya, dan bahkan juga akan membandingkan dengan produk lain.Pelanggan/audien yang merasa puas tentu akan berbeda dengan pelanggan yang tidak puas. Menurut Kotler, (2007) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk.

Dalam hal ini seorang audien tidak hanya sekedar menjadi pendengar, akan tetapi audien akan bersifat aktif, dengan kata lain audien tidak hanya menjadi pendengar saja akan tetapi juga akan berinteraksi dalam jalannya sebuah program acara dan selalu mengikuti perkembangan dari sebuah program tersebut.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Seorang audien yang puas dengan sebuah program acara, maka akan berusaha mengajak dan meyakinkan orang lain untuk mengikuti program tersebut.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Apabila audien terpuaskan dengan suatu program acara, maka merek dari perusahaan radio tersebut akan menjadi prioritas dibandingkan dengan merek perusahaan radio lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Peneliti Terdahulu

Nama / tahun	Judul	Hasil temuan
Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N / 2016	Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.
Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati / 2014	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)	Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadapa Loyalitas pelanggan.
Putu Ayu Yulia Pusparani, Ni Made Rastini. / 2012	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon	Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen kamera DSLR Canon Brand image berpengaruh pada kepuasan konsumen

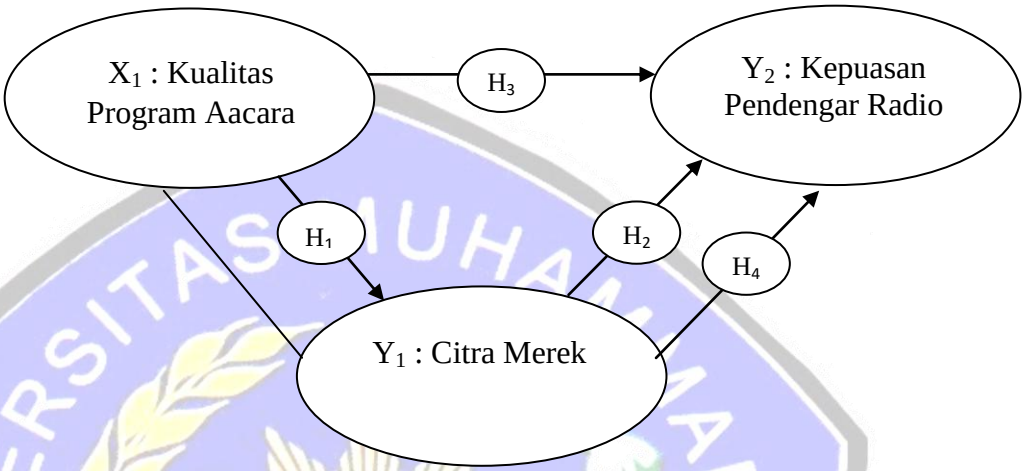
	Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar	kamera DSLR Canon Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon Brand image berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kamera DSLR Canon
Nirma Kurriwati / 2008	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	*Performance, features, reliability, conformance* dan *aesthethic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
Pratika Diyah Vivanda / 2014	Strategi Program Dalam Upaya Mempertahankan Rating Pada Program Talk Show "Ceriwis" Trans Tv	Hasil yang diperoleh adalah meliputi tiga tahapan yaitu: 1) Pra produksi program, terdiri dari tiga strategi; a) riset, b) planning / pernecanaan c) konsep / materi program 2) Produksi program meliputi tiga strategi; a) penataan artistik b) pengambilan gambar stock shoot, taping . c) improvisasi pemain 3) Paska penayangan program mencakup tiga strategi; a) perubahan format b) penambahan materi atau segmen c) perubahan jam tayang

Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso. / 2015	Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	a. Design produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. b. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. c. Desain produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian. d. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian dengan koefisien e. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemantapan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diatas, jelas bahwa pengaruh kualitas program acara terhadap kepuasan pendengar radio dengan citra merek sebagai variable intervening pada Radio Romansa FM Ponorogo belum pernah diteliti. Adapun berbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel dan tempat penelitian.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan Indikator :

X_1 : Kualitas Produk (Program)

$X_{1.1}$: Compatibility

$X_{1.2}$: Habit Formation

$X_{1.3}$: Control of Audience Flow

$X_{1.4}$: Conservation of Program Resource

Y_1 : Citra Merek

$Y_{1.1}$: Citra pembuat (Corporate Image)

$Y_{1.2}$: Citra produk (product Image)

$Y_{1.3}$: Citra pemakai (User Image)

Y_2 : Kepuasan Pendengar

$Y_{2.1}$: Loyal terhadap produk

$Y_{2.2}$: Merekomendasikan ke orang lain

$Y_{2.3}$: Menjadi prioritas utama

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2010) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya.

Berdasarkan kerangka konseptual dari penelitian ini, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Ha_1 : Terdapat pengaruh antaraKualitas Program Acara terhadap Citra Merek.

   Ho_1 : Tidak terdapatpengaruh antaraKualitas Program Acara terhadap Citra Merek.

2. Ha2 : Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pendengar.

   Ho2 : Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pendengar.

3. Ha3 : Terdapat pengaruh antaraKualitas Program Acara terhadap Kepuasan Pendengar.

   Ho3 : Tidak terdapat pengaruh antaraKualitas Program Acara terhadap Kepuasan Pendengar.

4. Ha4 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Program Acara dengan Citra Merek terhadap Kepuasan Pendengar.

   Ho4 : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Program Acara dengan Citra Merek terhadap Kepuasan Pendengar.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO