

ABSTRAKSI

Eskol Tomas Hutagalung, NIM 152080103, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Tahun 2015, Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Media Radio (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Yogyakarta),

Rumusan permasalahannya adalah bagaimana sikap konsumen terhadap iklan media radio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap iklan media radio. Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang berlokasi di kampus 2 UPN jalan Babarsari 2 Tambakbayan.

Teknik pengumpulan data secara primer dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan daftar pernyataan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan Test Cochran. Analisis Cochran digunakan untuk menguji apakah atribut-atribut yang ditawarkan dari iklan media radio benar-benar dipertimbangkan. Atribut-atribut yang dipertimbangkan yaitu iklan media radio, penyampaian kata-kata yang mudah dimengerti, kata-kata yang menarik, *saound effect* yang enak didengar, alur cerita yang tidak panjang, kata-kata yang humoris, ketepatan kata-kata dalam penyampaian sebuah produk, selingan kata-kata yang lucu dan humoris, materi yang dekat dengan kehidupan konsumen, ide iklan yang kreatif, pemilihan kata-kata yang kreatif, durasi iklan yang panjang, iklan radio diselingi dengan musik, iklan yang disampaikan selalu inovatif.

Setelah dilakukan tujuh kali uji *Cochran Test* diperoleh hasil sebesar 12.500 dan dengan nilai df sebesar 10, dan diperoleh nilai X^2 sebesar 18,31. atribut-atribut pada iklan media radio dianggap sama. Atribut yang dihilangkan yaitu ketepatan kata-kata dalam penyampaian sebuah produk, selingankata-kata yang lucu dan humoris, durasi iklan yang pajang.

Kemudian dilakukan analisis Model Fishbein beserta uji validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis data dengan sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Teknik Sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, dengan teknik teknik penyemplingan menggunakan *Purposive Sampling*.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua data dinyatakan valid dan reliable, dengan nilai r hitung lebih dari 0,3 dan nilai Koefisien Cobach lebih dari 0,6 dengan variable Belief =0,846, dan variable Evaluasi =0,704.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap mahasiswa terhadap atribut iklan radio positif, dengan indeks sikap tertinggi berada pada atribut iklan di media radio yaitu sebesar 16,08, sedangkan atribut *sound effect* menempati urutan terendah yaitu 9,98. Hal ini membuktikan bahwa responden tertarik dengan iklan di media radio.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Iklan Media Radio.