

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN
MENDENGARKAN PROGRAM SIARAN DAKWAH
(Studi Kasus pada Monitor DAIS (MODIS) Radio DAIS 107.9
FM)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

(konsentrasi Radio Dakwah)

Disusun Oleh :

Halimah Putri Berlian

NIM 1901026085

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Proposal skripsi saudara :

Nama : Halimah Putri Berlian
NIM : 1901026085
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Radio
Judul : Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Mendengarkan Program Siaran Dakwah (Studi Kasus pada Pendengar Setia Radio DAIS 107.9 FM)

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Juni 2023

Pembimbing,



Mustofa Hilmi, S.Sos

NIP. 19920220 201903 1 010

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

SKRIPSI

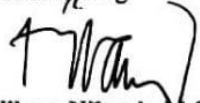
“PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN MENDENGARKAN PROGRAM SIARAN DAKWAH (Studi Kasus pada Monitor DAIS (MODIS) Radio DAIS 107.9 FM)”

Disusun Oleh:
Halimah Putri Berlian
1901026085

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 26 Juni 2023 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

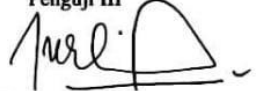
Ketua Sidang


Nilnan Nirmah, M.Si
NIP. 198002022009012003

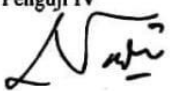
Sekretaris/Penguji II


Farida Rachmawati, M.Sos
NIP. 199107082019032021

Penguji III

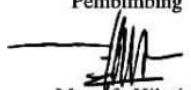

Dra. Amelia Rahmi, MP.d
NIP. 196602091993032003

Penguji IV

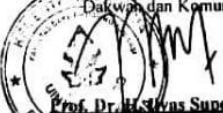

Nadiatus Salama, Ph.D
NIP. 197806112008012016

Mengetahui,

Pembimbing


Mustofa Hilmi, M.Sos
NIP. 199202202019031010

Disahkan oleh Dekan Fakultas
Dakwah dan Komunikasi


Prof. Dr. H. Supena, M.Ag
NIP. 195204102001121003

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Halimah Putri Berlian

NIM : 1901026085

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 16 Juni 2023

Penulis



Halimah Putri Berlian

NIM: 1901026085

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-nya kepada peneliti sehingga karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah (studi kasus pada Monitor DAIS (MODIS) radio DAIS 107.9 FM)” dapat terselesaikan walaupun setelah melalui beberapa hambatan dan rintangan.

Skripsi yang telah penulis susun ini merupakan salah satu ikhtiar guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan secara baik tanpa ada bantuan dari semua pihak yang telah membantu dengan penuh rasa ikhlas. Oleh karena itu penulis secara khusus menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Yang terhormat, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan restu peneliti untuk menimba ilmu dan menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Yang terhormat, Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, serta semua dosen dan staf di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo beserta jajarannya yang telah memberikan restu kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Yang terhormat bapak H.M. Alfandi M,Ag selaku ketua jurusan dan ibu Nilnan Ni'mah M.S.I selaku sekretaris dan Dosen Wali Studi ygng sabar dalam membimbing, menuntun dan memotivasi peneliti dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan karya ilmiah ini.
4. Yang terhormat, Bapak Mustofa Hilmi, M.Sos, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sabar dan teliti penulis dalam proses mengerjakan tugas akhir.
5. Kedua orang tua penulis, Ayah Kholid Romli dan Ibu Yuliani yang telah begitu banyak memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis dan

senantiasa memberikan do'a, Kakak dan Adikku Suci Rokhana Pratiwi, S.Pd dan 'Aisyah Intan Jaya yang selalu memberi motivasi penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

6. Teruntuk sahabatku, Khoerunnisa Awaliyatul Khanifah, S.Sos, Izzatul Bariroh S.E, Rini Selina, Ahmad Sholakhuddin, S.Sos, Duwi Wulansari dan Hilmy Buraidah yang selalu menjadi tempat keluh, memberikan semangat, memberikan perhatian kepada penulis dalam proses kuliah.
7. Teman- Teman HMJ KPI periode 2020 – 2022, terkhusus angkatan 2019 Nunung, Mila, Dimas, Akbar, dan Bachtiar yang telah memberikan support dan pengalaman serta proses pendewasaan yang luar biasa kepada penulis.
8. Teman - teman PPL di Yogyakarta, Diva Ismaya, Rosyi Batari, Wilda Anjani, dan Mira Maheswari yang telah memberikan banyak semangat dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.

Penulis sangat bersyukur dengan dukungan dan do'a yang telah mereka berikan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Penulis hanya bisa berdo'a agar amal mereka mendapat balasan dari Allah SWT, dengan balasan yang lebih dari yang sudah mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Semarang, 18 Juni 2023

Penulis



Halimah Putri Berlian

NIM: 1901026085

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih dan sayangnya kepada penulis sampai sekarang dan sampai akhir kelak.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayah Kholid Romli dan Ibu Yuliani, karya ini dapat terangkat berkat ikhtiar dan do'amu. Kerja kerasmu sampai engkau berlumur keringat yang menjadikan aku mampu untuk mengenyam pendidikan hingga saat ini, do'a yang selalu engkau panjatkan disetiap munajatmu memudahkan setiap upayaku. Semoga karya ini mampu menjadi buktiku sebagai anak yang tidak mengecewakan kalian.
2. Nenekku Musyarofah, Alm. Mujayanah, dan Alm Sukirlan yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan selalu mendoakan penulis hingga sampai dititik ini.
3. Kakaku tersayang Suci Rohkana Pratiwi, S.Pd dan Adikku tersayang 'Aisyah Intan Jaya yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan karya ini.
4. Seluruh dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
5. Sahabat dan teman-temanku yang tidak bisa kusebutkan namanya satu per satu, terima kasih telah kebersamai penulis, memberi dukungan, dan menemani proses penulis dalam masa studi.
6. Almamaterku tercinta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk menimba ilmu dan memperluas pengetahuan.

MOTTO

حسبنا الله ونعم الوكيل نعم المولى ونعم النصير

“Cukuplah Allah menjadi tempat diri bagi kami, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami,”

ABSTRAK

Industri media berlomba - lomba menyebarkan berbagai informasi dan hiburan menarik yang layak dijual di publik. Salah satunya adalah media radio berbasis dakwah dengan menjual jasa berupa program siaran. Program Siaran Dakwah radio DAIS harus mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga memiliki citra yang kuat pula dalam benak pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand equity dari variabel-variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dalam mengambil keputusan untuk mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuesioner). Populasi penelitian ini adalah MODIS (Monitor DAIS). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* berupa *purposive sampling* yang dihitung melalui rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 53 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan untuk mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 artinya 51,9% variasi keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM dapat dijelaskan oleh variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Dampak dalam penelitian ini adalah gerbang awal dimulainya kembali pertemuan pendengar setia radio DAIS (MODIS) seperti sebelum terjadinya covid, sedangkan keterbatasan dalam penelitian ini adalah terkait waktu penulis dan responden dalam penyebaran angket, dan saran untuk kajian selanjutnya variabel ditambah agar ada pembandingan dan metode ditambah seperti metode wawancara agar informasi yang didapatkan lebih bervariasi

Kata kunci : *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, Keputusan pendengar.*

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii

KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Secara Teoritis.....	6
2. Secara Praktis	6
E. Tinjauan Pustaka	7
BAB II.....	11
BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN MENDENGARKAN	
1. Komunikasi dan Brand.....	11
1.1.1 Komunikasi Massa.....	13
1.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
1.2 Brand	16
1.2.1 Brand Equity	17
2. Program Siaran Radio	22
3. Keputusan pendengar	24
F. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Sumber Data	26
3.1.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	30

3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Instrumen Penelitian	33
3.6	Uji Coba Instrumen Penelitian	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	38
3.8	Analisis Regresi linear Berganda	39
3.8.1	Uji t	39
3.8.2	Uji F (Uji Simultan)	40
3.8.3	Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV	43
GAMBARAN UMUM RADIO DAIS 107.9 FM	43
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1	Radio DAIS	43
4.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan Radio DAIS	44
4.2	Program Acara Radio DAIS	45
4.3	Plat Form Radio DAIS	47
BAB V	51
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	51
5.1	Karakteristik Responden	51
5.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	52
5.1.2	Berdasarkan Usia	52
5.1.3	Berdasarkan program Siaran yang di dengarkan	53
5.2	Deskripsi Data Penelitian	53
5.2.1	Uji Validitas	53
5.2.2	Uji Reliabilitas	55
5.2.3	Uji Asumsi Klasik	56
5.3	Hasil Analisis Linier Berganda	59
5.3.1	Hasil Analisis Linier Berganda	59

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis	61
5.4.1 Uji t	61
5.4.2 Uji F	62
5.4.3 Koefisien Determinasi.....	63
5.6.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Mendengarkan	64
5.6.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Mendengarkan.....	65
5.6.3 Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Mendengarkan	65
5.6.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Mendengarkan.....	66
5.6.5 Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceives Quality, Brand Associations,</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap keputusan mendengarkan program siaran	Error!
Bookmark not defined.	
BAB VI	67
PENUTUP.....	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	74
----------------------------	----

Hasil Tabulasi Kuesioner	83
Hasil Uji Validitas.....	90
Hasil Uji Reliabilitas	95
Hasil Uji Asumsi Klasik	96
Hasil Uji Normalitas	98
Hasil Uji Multikolinieritas	101
Hasil Uji Heterokedastisitas	102
Hail Uji Agresi Linear Berganda	103
Surat Izin Riset.....	104
Dokumentasi Kegiatan	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Situs Web Radio	47
Gambar 4. 2 <i>Facebook</i> Radio Dais	48
Gambar 4. 3 Instagram Radio DAIS	49
Gambar 4. 4 Twitter Radio Dais	50
Gambar 4. 5 Youtube Radio DAIS	50
Gambar 4. 6 Aplikasi Daisplay	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden.....	32
---------------------------------------	----

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Penelitian	33
Tabel 4.1 Program Harian Radio DAIS	45
Tabel 4.2 Program Mingguan Radio DAIS	46
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	52
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Siaran	53
Tabel 5.4 Uji Validitas	53
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas	55
Tabel 5.6 Uji Normalitas Histogram.....	56
Tabel 5.7 Uji Normalitas P-Plot.....	56
Tabel 5.8 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 5.9 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	58
Tabel 5.10 Uji Heteroskedastisitas Glejser	58
Tabel 5.11 Uji Analisis Linier Berganda	59
Tabel 5.12 Uji t	61
Tabel 5.13 Uji F	63
Tabel 5.14 Uji Koefisien Determinasi	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio dapat diartikan salah satu media massa satu arah yang digunakan untuk menyebarkan berbagai jenis informasi dan hiburan kepada masyarakat dengan jangkauan luas, banyak stasiun radio berlomba - lomba menyebarkan berbagai informasi dan hiburan menarik yang digunakan oleh semua lapisan masyarakat dan layak dijual di publik (Kholis, 2021).

Radio media yang bersifat auditif yang artinya hanya mengandalkan kemampuan suara saja inipun menjadi tantangan tersendiri bagi radio agar tetap dapat eksis ditengah tingginya persaingan media komunikasi yang ada untuk tetap bertahan ditataran masyarakat (Syarifudin dan Saepudin, 2018).

Pengelola radio di haruskan memiliki kompetensi yang tinggi agar radio tetap eksis dilapisan masyarakat. Tiga tujuan pendirian radio yaitu pertama adalah memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pendengar terhadap radio, kedua adalah aktualisasi kepentingan pengelola radio dengan pencapaian sesuai tujuan yang di canangkan dan yang terakhir adalah sarana mendapatkan pendapatan ekonomi. Selain itu, Radio harus melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand equity* dari radio agar tidak kalah dari kompetitornya, baik dari segi program siaran, kualitas penyiar, sampai kepuasan pendengar dalam mendengarkan siaran (Mugi dan Rizal, 2015).

Perkembangan teknologi saat ini, menjadikan pengelola media harus inovatif dalam menawarkan berbagai macam program. Masing-masing lembaga penyiaran radio baik publik, swasta, atau pun komunitas tentu akan saling bersaing menjadi yang terbaik dalam meraih pasar (Hilmi, 2022).

Persaingan radio yang sangat ketat, sehingga pengelola media siaran radio harus memahami dan mengenali apa yang diinginkan pendengar. Seiring berjalannya waktu, stasiun radio terus mengalami dinamika, terutama pada Jumlah stasiun radio swasta dan komunitas. Setidaknya di Semarang terdapat 42 stasiun radio yang masih beroperasi.

Dari radio-radio tersebut, banyak yang mengalami perubahan dalam operasinya. Ada yang bergerak makin maju ada pula yang masih tertinggal di belakang ataupun akhirnya harus berhenti beroperasi. Kualitas dari radio-radio tersebut dapat dilihat dari program-program siaran, penyiar, dan manajemennya. Hal itulah yang berdampak pada jumlah pendengar setia yang senantiasa mendengarkan stasiun radio tertentu. Dalam mempertahankan popularitas di tengah terpaan media baru dan tidak hilangnya pendengar setia dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dari manajemen stasiun radio.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand equity* yang baik. Hal yang sama pentingnya bagi dunia broadcasting adalah promosi yang dapat dilakukan oleh lembaga penyiaran untuk tetap bertahan (Kholis, 2021).

Strategi bersaing yang paling tepat adalah dengan meningkatkan *brand equity* untuk menjaga loyalitas pelanggan karena tingkat loyalitas merek dari pendengar menjadi pendukung utamanya. Kenyataannya merek hanya dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertajam paradigmanya tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Inge, 2013).

Dengan pemberian nama suatu *brand* maka perusahaan akan cepat dikenal oleh masyarakat sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan kemudian untuk melakukan pembelian. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Sama halnya dengan perusahaan media radio dengan pemberian nama program siaran yang memiliki keunggulan tersendiri akan mudah dikenal pendengar dan kemudian pendengar melakukan Tindakan untuk mendengarkan program siaran tersebut.

Maka dari itu dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan media radio dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari pendengar. *Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* memiliki beberapa dimensi menurut Aaker dalam Dicho (2016) yang terdiri dari: *Brand Awareness* (X1), *Brand Associations* (X2), *Perceived Quality* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4) dan telah menjadi acuan dalam menentukan sebuah ekuitas merek suatu produk selama ini. Berkaitan dengan keempat variabel tersebut dalam perusahaan media radio akan menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pendengar. Bagi perusahaan adalah untuk mengetahui keinginan jasa yang diinginkan pendengar serta memahami karakteristik pendengar dari segi *brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty* maupun bagaimana pendengar melakukan keputusan mendengarkan program siaran (Yuliana, 2018).

Untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas terhadap merek, merek harus dikelola secara strategis melalui manajemen merek. Berbagai kegiatan yang berkaitan dengan manajemen merek dilakukan stasiun radio, antara lain: menjadi sponsor suatu acara, mengadakan kegiatan sosial (*Corporate Social Responsibility*), melakukan inovasi program, bahkan radio sendiri juga beriklan baik di media sendiri maupun di media lain. Namun, untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan manajemen merek tersebut, perusahaan harus melakukan riset. Karena itulah peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah peran atau pengaruh *awareness, perceived quality, usage, performance, innovation, dan social activity* terhadap ekuitas merek suatu stasiun radio (Inge, 2013).

Kepercayaan (*trust*) dalam media radio pendengar terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif. Oleh karena itu saat pendengar memiliki kepercayaan kepada sebuah program siaran radio,

maka pendengar memiliki niat mendengarkan program tersebut (Nofriyanti, 2017).

Selain itu, keberlanjutan operasional media penyiaran radio dipengaruhi oleh dua unsur penting yaitu pendengar dan pemasang iklan. Promosi penting dilakukan sebagai upaya mempertahankan dan menambah pendengar serta pemasang iklan (Morrisan, 2013). Namun kenyataannya, promosi program dakwah dipandang tidak penting oleh manajemen radio. Selain itu, anggapan mengenai program dakwah yang di nilai sensitive karena mengandung unsur agama menjadikan tidak semua orang dapat mendengarkan kajian dakwah Islam kecuali mereka yang beragama Islam, berbeda dengan program siaran yang dapat didengar semua orang tanpa memandang agama pasti lebih banyak yang mendengarkan daripada siaran yang berbau dakwah agama. Mereka berpandangan bahwa program dakwah tetap didengarkan meski minim promosi, bahkan tanpa promosi. Dalam hal ini bagaimana eksistensi radio yang berbasis dakwah islam apabila promosi dianggap tidak penting (Talalu, 2021).

Pendengar adalah sebuah komponen penting dalam lembaga penyiaran yang dilihat untuk melanjutkan lembaga penyiaran tersebut dan mengetahui bagaimana lembaga tersebut dapat memberikan kesan yang baik untuk pendengar. Pendengar setia radio yang memiliki program siaran dakwah akan senang apabila perusahaan radio tetap eksis di dunia *broadcast*. Radio telah memberikan kontribusi dan pengaruh besar terhadap perkembangan dakwah. Radio punya andil, fungsi, dan peran dalam kegiatan dakwah (Wicara, 2016).

Salah satu dari 42 stasiun radio yang memiliki pendengar setia adalah radio DAIS 107.9 FM. Hanya saja pendengar setia radio tersebut memiliki perbedaan grafik yang signifikan hal ini menjadi sebuah masalah terdapat pengaruh dimensi apa dalam program dakwah yang disiarkan di radio tersebut. Hal ini menjadikan sebuah pertanyaan *brand equity* apa yang diberikan oleh program siaran dakwah di radio DAIS sehingga menjadikan perbedaan grafik pada loyalitas pendengar. Dalam hal ini, radio DAIS juga

berupaya membangun *brand* dengan cara memperoleh kredibilitas pendengar, keunggulan program siaran, menjalin kerja sama sesuai dengan segmentasi pendengar contohnya bersama UMKM wilayah Semarang, komunitas sahabat mata, dan orang-orang dibidang kesehatan, segmentasi pasar, dan adanya pelayanan yang berbeda dengan radio dakwah lainnya yaitu memiliki aplikasi *streamming* yang bisa didengar dimana saja dan terdapat *chatbox* sehingga pendengar dapat berkirim salam serta memberikan komentar, memiliki akun media sosial seperti facebook, instagram, youtube yang aktif bahkan akun facebook sering kali digunakan *live* Ketika melakukan siaran. Hal ini sangat mempermudah pendengar radio DAIS 107.9 FM yang Ketika berada dimana saja dan memfasilitasi pendengar radio dengan membuat grup *whatsapps*.

Pentingnya Ekuitas Merek (*Brand Equity*) suatu produk di industri media dalam persaingan dan dalam mempengaruhi keputusan untuk mendengarkan program siaran radio yang mampu meningkatkan jumlah pendengar. Hal ini menjadi tantangan penulis untuk meneliti seberapa jauh tingkat jumlah pendengar program siaran dakwah dengan meningkatkan ekuitas merek untuk meningkatkan jumlah pendengar serta hubungan pendengar dalam melakukan keputusan untuk mendengarkan program siaran dakwah tersebut.

Aktivitas dakwah semakin berkembang sesuai dengan kondisi masyarakat. Berbagai macam metode perlu dirumuskan agar dakwah mampu berjalan dengan maksimal (Fabriar, 2022).

Pada era globalisasi, dakwah menciptakan tuntutan baru bagi agama. globalisasi menjadikan agama harus bisa beradaptasi. Hal itu berkaitan dengan ajaran Islam yang harus menerangkan nilai diberbagai dimensi kehidupan. Ketika zaman berkembang semakin modern, persoalan manusia semakin kompleks. Manusia tidak sanggup mengantisipasi kemajuan teknologi yang menjadikan timbulnya perubahan sosial (Puteh, 2006).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan yang sangat besar. Perubahan yang terjadi mampu merubah cara

berpikir, bertingkah laku, dan sikap seseorang. Oleh karena itu, dakwah akhirnya merambah ke dunia radio. Berdirinya radio dakwah Islam di Semarang dilatarbelakangi karena melihat fenomena remaja dan anak muda zaman sekarang yang mulai terkikis akan nilai-nilai, norma, dan kepedulian terhadap nilai budaya Islam. Radio ini berbeda dengan radio lainnya, radio ini seluruh siarannya berupa dakwah yang menyesuaikan karakteristik masyarakat Muslim Jawa Tengah (Bakhri, 2020).

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *brand equity* program siaran dakwah terhadap keputusan pendengar. Dengan dasar penjelasan diatas, peneliti akan mencoba melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah (studi kasus pada monitor dais (MODIS) radio DAIS 107.9 FM)”.

A. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah (studi kasus pada monitor dais (MODIS) radio DAIS 107.9 FM).

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka peneliti memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah (studi kasus pada monitor dais (MODIS) radio DAIS 107.9 FM).

C. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu pengetahuan bagi akademisi.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai saran, masukan, bagi radio DAIS terkait proses *branding* program siaran untuk meningkatkan kualitas pendengar dan memberikan efek positif bagi pendengar.

D. Tinjauan Pustaka

Pertama, penelitian dengan judul *Pengaruh Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander pada PT. Bosowo Berlian Motor Di Kota Makassar* oleh Al Qadri Ilham (2021) Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander. Penulisan ini menggunakan teknik random sampling, digunakan sampel sebanyak 130 responden. Untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka digunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, World Of Mouth secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander. Dengan demikian terdapat pengaruh strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Xpander.

Kedua, penelitian dengan judul *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Pulau Jawa* Utari Dwi Satiti (2021). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian Susu Bear Brand di Pulau Jawa. Metode dasar penelitian ini yaitu deskriptif dengan teknik survei. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang berupa google-forms dan disebarluaskan secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness, perceived quality, brand loyalty, dan brand association* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Pulau Jawa. Variabel brand loyalty atau

loyalitas merek berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Pulau Jawa.

Ketiga, penelitian dengan judul *Analisis Kualitas Program Acara Terhadap Kepuasan Pendengar Radio Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening* oleh Muhammad Alif Zarqoni (2021). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas program acara terhadap kepuasan pendengar radio dengan citra merek sebagai variabel intervening, studi kasus pada Radio Romansa FM Ponorogo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 92 responden, dan menggunakan metode sampel non probability sampling. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis path. Hasil penelitian ini kualitas program acara melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pendengar radio (Y2) dengan pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung yang mana pengaruh secara tidak langsung menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada pengaruh secara langsung.

Keempat, penelitian dengan judul *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)* Nur indah rahmawati maula (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand equity dari variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Elzatta Purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuesioner). Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Elzatta. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian di Elzatta Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yang dihitung melalui rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 83 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah

regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Purwokerto.

Kelima, *penelitian dengan judul Pengaruh Konten Radio Terhadap Keputusan Mendengarkan Radio (Studi Kasus Pada Radio Play99ers FM Bandung)* oleh Nadia Triana Siradj (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio pada radio Play99ers 100 FM Bandung. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian analisis kuantitatif deskriptif, dengan populasi Pendengar radio Play99ers 100FM, jumlah sampel yang digunakan 100 responden, dan metode pengumpulan data adalah menggunakan questionnaire nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah konten radio pada mendengarkan radio tergolong pada kategori sangat baik. Hal ini menyatakan konten radio yang dimiliki radio Play99ers sangat baik dan diminati pendengar radio. Hasil analisis deskriptif mengenai pengambilan keputusan mendengarkan radio tergolong sangat baik. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel konten radio memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mendengarkan radio.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, belum ada yang membahas mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah (studi kasus pada pendengar setia radio DAIS 107.9 FM). Pada bagian ini yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian pertama membahas mengenai bagaimana pengaruh *brand equity*, kualitas pelayanan, loyalitas, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mobil Xpander pada PT. Bosowo Berlian motor di kota Makassar. Dilihat dari fokus dan lokusnya sudah berbeda dengan penelitian yang akan saya bahas kedepannya.

Pada penelitian kedua, pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian susu bear brand di pulau jawa. Pada bagian ini yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada bagian lokusnya.

Pada penelitian ketiga analisis kualitas program acara terhadap kepuasan pendengar radio dengan citra merek sebagai *variable intervening*. walaupun sama-sama membahas mengenai program siaran yang di tunjukan terhadap keputusan pendengar perbedaan pada peneliti sebelumnya meneliti kualitas programnya sedangkan yang peneliti uji sekarang adalah *brand equity* dari program siaran.

Pada penelitian keempat membahas mengenai Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto). Pada penelitian keempat sama - sama pembahasannya yang menjadi pembeda dibagian lokusnya.

Pada penelitian kelima membahas tentang meneliti mengenai Pengaruh Konten Radio Terhadap Keputusan Mendengarkan Radio (Studi Kasus Pada Radio Play99ers FM Bandung). Meneliti tentang keputusan pendengar sama dengan yang akan peneliti bahas selanjutnya tetapi dalam hal variabel sebelumnya berbeda dengan peneliti sebelumnya, pada penelitian sebelumnya bertujuan mengetahui pengaruh konten radio terhadap keputusan mendengarkan radio pada Radio Play99ers 100FM Bandung berbeda dengan yang akan di teliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand equity* dari variabel-variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pendengar di radio DAIS 107.9 FM.

Aspek kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini adalah pada variabel *brand equity* yang biasanya dipakai penelitian adalah produk-produk barang seperti indomie, motor, sim card, bear brand, hijab dan lain sebagainya dan masih jarang sekali untuk di sebuah perusahaan terutama perusahaan media berbasis media dakwah. Penelitian yang diteliti oleh penulis kali ini mengkaji tentang *brand equity* yang dipakai pada

perusahaan media karena sebuah perusahaan membutuhkan ekuitas merk yang tinggi karena persaingan yang ketat. Perusahaan media yang diteliti adalah perusahaan media radio dakwah yang artinya produk ini berupa layanan jasa dengan adanya unsur dakwah didalamnya.

BAB II

BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN MENDENGARKAN

1. Komunikasi dan Brand

1. Komunikasi

Beberapa pengertian komunikasi menurut beberapa para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Harorl D. Lasswell dalam Effendy (2011), komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil

apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*). Jika diuraikan, komunikasi meliputi jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*) (Hutapea,2021).

2. Komunikasi menurut Effendy (2003) mengatakan bahwa hakikat komunikasi merupakan proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut dapat berupa pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur (Devi,2021).
3. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau suatu interaksi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan media sehingga menimbulkan suatu timbal balik, efek tertentu. Menurut bahasa komunikasi bersal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama (Deddy,2011).

Menurut Effendy (2011) Ditinjau dari fungsinya, komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Hutapea,2021).

Teori Komunikasi menurut Harold Laswell adalah cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut *Who says what and with channel to whom with what effect?* Paradigma Laswell ini sesuai dengan lima komponen komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator (siapa yang menyampaikan), komunikator yaitu pelaku atau pihak yang memiliki pesan atau informasi yang ingin disampaikan dan yang memulai suatu komunikasi, bisa individu, kelompok, organisasi, atau Negara sebagai komunikator. Ketika komunikasi berlangsung, komunikator bertugas mengubah gagasan yang ingin disampaikan menjadi simbol-simbol yang mudah dimengerti oleh komunikan.

b. Pesan (pesan yang disampaikan), pesan yang disampaikan dapat berupa seperangkat simbol verbal/non verbal yang dapat mewakili atau mengekspresikan perasaan, gagasan, pesan yang ingin disampaikan tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol, dan organisasi pesan. Teknik penyampaian pesan secara verbal dengan menggunakan kata-kata atau secara lisan, sedangkan teknik penyampaian pesan secara non verbal dengan menggunakan isyarat seperti bahasa tubuh, sentuhan, konsep waktu, warna, penampilan fisik, dan bau.

c. Media (menggunakan saluran/ media), saluran/media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung biasanya dengan menggunakan tatap muka dan secara tidak langsung dengan menggunakan media cetak/elektronik.

d. Komunikan (untuk siapa), komunikan adalah pihak yang dituju untuk penyampaian pesan. Pihak ini bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau suatu Negara. Hal ini juga bisa disebut sebagai tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*)

e. Efek (dampak yang ditimbulkan) dalam menyampaikan suatu pesan pasti komunikator memiliki tujuan dalam mempengaruhi komunikan. Hasil atau akibat dari proses komunikasi yang berlangsung disebut efek/dampak. Dampak ini terjadi pada komunikan setelah mereka menerima pesan dari komunikator seperti terjadi perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan (Effendy, 2003).

1.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi yang dilakukan di radio yaitu komunikasi massa (*mass communication*), artinya komunikasi yang dilakukan kepada orang banyak (massa, publik) dengan menggunakan media (*communication with media*) (Romli,2009).

Komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980) : “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film (Fauzi dan Latief, 2016).

Komunikasi massa dijelaskan melalui dua cara pandang, yaitu bagaimana orang menghasilkan sebuah pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang menggunakan pesan tersebut di pihak lainnya (Hutapea, 2021).

Komunikasi massa bersifat global adalah fenomena yang tidak terbantahkan dengan melihat media massa sekarang ini. Hal tersebut tidak bisa dipisahkan dengan fenomena atau gejala globalisasi. Ada beberapa arus utama, yaitu keberadaan pasar bebas dalam produk media, keberadaan dan penghargaan atas hak informatif, gejala kebebasan arus informasi dan teknologi komunikasi yang semakin memicu perkembangan media massa (Fabriar, 2014).

Karakteristik Komunikasi Massa Karakteristik Komunikasi Massa menurut William R. Rivers :

1. Satu arah.
2. Selalu ada proses seleksi (khalayak).
3. Menjangkau khalayak luas.
4. Membidik sasaran tertentu, segmentasi.
5. Dilakukan oleh institusi sosial (lembaga media/pers) media dan masyarakat saling memberi pengaruh/interaksi (Astuti, 2022).

1.1.2 Komunikasi Pemasaran

Suatu komunikasi pemasaran perlu digunakan oleh suatu perusahaan guna menciptakan persepsi yang positif untuk menjaga, meningkatkan, dan mempertahankan pendengar. Terdapat berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti promosi, *public relation*, *media advertising*, dan lain

sebagainya. Komunikasi pemasaran diawali dengan sebuah perencanaan agar perusahaan/stasiun radio tersebut dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memenuhi sasaran. Implementasi komunikasi pemasaran sebisa mungkin di selaraskan dengan perkembangan saat ini, agar dapat selalu cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan mengikuti trend yang berkembang (Samsudin, 2020).

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan memberikan suatu informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai (Devi, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah merupakan upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan baik secara tidak langsung maupun langsung mengenai brand dan produk yang dijual kepada konsumennya (Sabariah, 2015).

Dalam membangun hubungan dengan konsumen, komunikasi pemasaran berperan mewakili perusahaan tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai salah satu cara menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan alasan produk perusahaan tersebut digunakan oleh konsumen lain. Dengan demikian, diharapkan konsumen segera mengetahui perusahaan dan brand yang mengeluarkan produk tersebut serta termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya (Azima, 2022).

Komunikasi Pemasaran Menurut Philip dan Keller (2020) Komunikasi pemasaran adalah *marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet.* (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet (Olujimi, 2014).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara

keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran (Inge, 2013).

Fandy Tjiptono (1997) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai industri yang bertugas memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya (Tarmedy, 2008).

1.2 Brand

Blackett dalam (Marfu'ah & Sulthon, 2017) mendefinisikan brand sebagai kata benda, yaitu sebuah merek dagang. Sedangkan sebagai kata kerja, brand mempunyai makna memberikan merek pada sebuah benda, atau memberikan label pada sebuah merek dagang. Brand menjadi identitas penjual atau pembuat dalam bahasa keseharian dikenal dengan merek, yakni label nama yang digunakan seseorang atau perusahaan dan sejenisnya sebagai suatu jaminan, baik manfaat ataupun kualitas barang/jasa.

Menurut Kotler dan Keller Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk menjelaskan produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya (Yuliana, 2018).

Jacques Chevron menyebutkan istilah merek dalam buku *Of Brand Values and Sausage* sebagai harapan bahwa merek tersebut akan memberikan

kualitas yang terbaik dan lain-lain yang akan menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Berdasarkan definisi merek di atas, setidaknya ada poin yang menjadi kunci dalam memilih nama suatu merek produk tertentu, yaitu:

1. Mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari merek,
2. Mempengaruhi citra merek, dan memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

1.2.1 Brand Equity

Brand equity merupakan salah satu komponen yang dapat memperkuat suatu produk di benak konsumen, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memelihara kekuatan brand dari produk mereka. Menurut PR Smith dan Ze Zook *Brand equity is the total awareness and perceived value of the brand in the mind of customers. Brand equity* merupakan keseluruhan dari kesadaran dan nilai yang dirasakan oleh konsumen mengenai brand. Definisi dapat diartikan bahwa brand equity diciptakan oleh konsumen dan berasal dari perspektif mereka masing-masing.

Teori mengenai *brand equity* model dikemukakan oleh David A. Aaker Ia mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset yang dimiliki dan melekat pada sebuah *brand*, dapat menambah dan mengurangi nilai sebuah brand, dan diciptakan oleh perspektif konsumen. Aset yang dimaksud adalah : *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *other proprietary assets*. Komponen diatas merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand equity* (Wikantyas, 2016).

Dari definisi tersebut, point penting yang didapat adalah pertama, ekuitas merek adalah seperangkat aset. Dengan demikian, manajemen ekuitas merek melibatkan investasi untuk menciptakan dan meningkatkan berbagai aset. Kedua, setiap aset ekuitas merek menciptakan nilai dalam berbagai cara yang sangat berbeda, dalam rangka mengelola ekuitas merek secara efektif dan untuk membuat keputusan tentang kegiatan membangun

merek, penting untuk peka terhadap cara menciptakan nilai dari merek yang kuat. Ketiga, ekuitas merek menciptakan nilai bagi pelanggan serta perusahaan. Demikian ekuitas merek penting untuk keberhasilan pasar (Inge, 2013).

Sumber terciptanya nilai pada ekuitas merek dibentuk oleh lima asset ekuitas merek Aaker (1992). Aset tersebut meliputi:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek).
2. *Perceived quality* (kesan kualitas).
3. *Brand associations* (asosiasi merek).
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek).
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset lainnya) misal, hak paten, merek dagang, saluran hubungan (Inge, 2013).

Berikut penjelasan dari masing-masing komponen penyusun *brand equity* sebagaimana telah disebutkan di atas, yaitu:

A. Brand Awareness

Kesadaran merek menurut Aaker (1991) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Pradipta, 2016).

Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand dan memudahkan dalam pengambilan keputusan (Yuliana, 2018).

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Ada empat tingkatan *brand awareness*, yaitu :

1. *Top of mind* (puncak pikiran) apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Kata lain,

merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

2. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek) hal ini memiliki istilah dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
3. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
4. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. (Inge, 2013).

B. Perceived Quality

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi (Fakhrudin dan Yudianto, 2021).

Menurut Aaker (1991) dalam Grewal and Levy (2008) kesan kualitas adalah hubungan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dan kaitannya dengan harga. “Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan”

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen.

C. Brand Association

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005).

Asosiasi merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi asosiasi merek dalam suatu produk, semakin tinggi juga peluang produk tersebut untuk dapat diingat para konsumen, dan konsumen akan loyal untuk selalu memakai merek tersebut (Sasmita dan Suki, 2015).

Brand Associations Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Kesimpulannya bahwa *brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Yuliana, 2018).

Kesimpulannya bahwa *brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikatornya adalah :

1. *Customer benefit* (Produk memberikan manfaat nyata)
2. *Product attributes* (Atribut produk memberikan pelayanan tambahan).
3. *Use / application* (Produk mudah digunakan).
4. *User (pengguna lebih percaya diri dari pelayanan tambahan merek)*
5. *Celebrity* (Bintang iklan sesuai dengan jenis dan fungsi produk).
6. *Lifestyle / Personality* (Kemasan menarik).
7. *Competitors* (Produk lebih unggul dibanding dengan pesaing).
8. *Country of Origin*.

D. Brand Loyalty

Brand Loyalty Griffin dalam Seric dan Gil-Saura (2012) adalah loyalitas merek berkaitan dengan tingkat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang oleh para konsumen yang puas dan menilai positif produk

tersebut. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi berperan dalam meyakinkan para konsumen agar loyal terhadap produknya (Ristanto dan Salman, 2020).

Brand Loyalty adalah loyalitas yang mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002).

Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya (Yuliana, 2018).

Teori komunikasi masa dan komunikasi pemasaran dengan *brand equity* bukanlah hal yang sama tetapi dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel tersebut mempunyai peran yang sangat penting karena suatu perusahaan membutuhkan *brand equity* yang baik agar mampu bertahan dalam persaingan terlebih perusahaan industry media sekarang terjadi persaingan yang sangat ketat. Peran komunikasi masa adalah dapat menjangkau khalayak luas dan dilakukan oleh institusi sosial (lembaga media/pers) media dan masyarakat saling memberi pengaruh/interaksi dan peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam membentuk ekuitas merek (*brand equity*) melakukan pencitraan (*image*) pada suatu merek tertentu, mengembangkan kesadaran yang positif di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Brand menjadi satu hal yang mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Usaha untuk memperkenalkan brand ke publik biasa disebut dengan branding. Branding bagaikan suatu jalan untuk perusahaan agar dikenal banyak orang, baik dari nama program siarnya maupun cara pemasarannya (Fitri, 2021).

Pada komponen penyusun brand equity komunikasi pemasaran di perusahaan media radio berperan dalam meyakinkan para pendengar radio agar loyal terhadap produk jasanya ketika pendengar tersebut mempunyai komitmen pada merek program siaran tertentu dan mendengarkan berulang kali sehingga disebut dengan pendengar setia karena adanya efek positif, dengan program tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya. Selain itu, menyakinkan *brand equity* juga mengukur seberapa banyak pendengar sanggup mengenali atau mengingat tentang *brand* tersebut.

2. Program Siaran Radio

Kata “Program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, Program siaran radio diproduksi untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk persiapan berkompetisi dengan media lainnya di suatu lokasi siaran (Morrison, 2008).

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio secara keseluruhan. Dalam siaran secara keseluruhan terdapat beberapa program yang mengudara, masing - masing program memiliki slot (waktu atau durasi) dan masing -masing program ini direncanakan sesuai tema program itu (*programming*). Pada stasiun tertentu jadwal program telah direncanakan dalam satu bulan atau enam bulan karena ketatnya persaingan mendapatkan spot iklan dalam proses pemasaran produk program tersebut. Pada umumnya program disiarkan secara seminggu pada hari yang sama dan slot waktu yang sama (Hidayanto, 2012).

Program siaran radio sangat berpengaruh terhadap respon masyarakat dalam menggunakan radio sebagai media komunikasi. Jika

program yang disiarkan siaran suatau radio tidak memiliki daya tarik bagi masyarakat sebagai pendengar maka mereka tidak akan menjadikan radio sebagai media komunikasinya. Program penyiaran radio bila dilihat dari segi apa yang mendasari mereka menyiarkan sesuatu haruslah terlebih dahulu melihat siapa pemilik radio tersebut, dan apa kepentingan yang diinginkannya. Perancangan program siaran Produser, bekerja sama dengan penyiar dalam menyusun program acara sebuah siaran radio. Bisa dikatakan bahwa program siaran itu tergantung kepada produser dan penyiar (Muhson, 2006).

Morrison Pringle Star McCavitt mengungkapkan bahwa: *the programming of most stations is dominated by one principal content element or sound, known as format* (program sebagian besar stasiun radio didominasi oleh satu elemen isi atau suara yang utama yang dikenal dengan format). Format dalam stasiun radio dimaksudkan sebagai ciri tertentu yang menjadi identitas dalam siarannya (Bella, 2021).

Umumnya, program radio terdiri dari acara perputaran lagu (*music program*), obrolan atau bincang-bincang (*talk show*), dan program berita (*news program*). Jenis-jenis acara menurut Romli (2009):

1. Music Program. Ini program utama radio mana pun, kecuali radio khusus berita. Program ini bisa divariasikan menjadi acara pemutaran lagu pilihan, paduan lagu dan info ringan, karaoke, tanggal lagu, *music live*, lagu dan kuis, dan sebagainya.
2. *Talk Show Program* atau *chatshow* (obrolan, bincang-bincang, dialog interaktif) biasanya mendatangkan narasumber atau bintang tamu untuk bincang- bincang tentang sebuah tema atau topik hangat. Variasi program jenis ini antara lain program siaran yang mengundang pendengar mengudara via telepon untuk menyampaikan opininya dengan topik khusus, atau program yang bersifat “terbuka” pendengar bebas berbicara tentang apa saja, juga acara diskusi penyiar bertindak sebagai “moderator” yang mengatur “lalu-lintas” pembicaraan

3. News program Disebut juga acara berita dan isu-isu aktual (*news and current affairs programme*). Dalam program ini dikenal tiga katagori penyaji berita, yakni pembaca berita, penyiar berita, dan jangkar berita (Petra, 2012).

3. Keputusan pendengar

Keputusan Pendengar menurut Kotler (2002) yaitu penilaian merek melalui citra produk berkaitan dengan produk serta atribut yang telah diproduksi oleh lembaga pendidikan selaku produsen. Citra produk dapat terbentuk dari atribut yang ada pada produk tersebut seperti: kualitas, warna, desain, kemasan, merek, pelayanan, dan lainnya yang menjadi suatu stimuli dalam proses keputusan.

Pendengar sebagai pengambil keputusan. Keputusan untuk mendengarkan merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seseorang pendengar yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat mendengarkan. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

Langkah-langkah dalam mengambil suatu keputusan untuk mendengarkan adalah: Menurut Masduki (2004) Bagi stasiun radio, pendengar adalah segalanya, dengan kata lain sebuah stasiun radio tanpa pendengar tidaklah mempunyai arti. Setidaknya ada tiga pihak yang berinteraksi dalam siaran radio. Pertama yang terdiri dari produser, penyiar, reporter, penulis naskah, editor. Kedua, pendengar yang terdiri dari pendengar aktif dan pendengar pasif. Ketiga, pesawat radio penerima siaran dengan beragam aplikasi dan ukuran sesuai spesifikasi teknologi yang dipakai.

Dari hal tersebut, maka menurut Masduki (2004) mengemukakan 4 tipologi pendengar, yaitu :

1. Pendengar Spontan Pendengar spontan adalah pendengar yang bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan radio atau siaran tertentu, dengan tingkat perhatian mudah beralih ke aktivitas tertentu.
2. Pendengar Pasif Pendengar pasif adalah pendengar yang suka mendengarkan radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri dan menjadikan radio sebagai teman biasa
3. Pendengar Selektif Pendengar selektif merupakan pendengar yang hanya mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar tertentu dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya.
4. Pendengar Aktif Pendengar aktif merupakan pendengar yang secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio, apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon. Radio sebagai sahabat utama tidak hanya pada waktu luang.

Berdasarkan pengertian minat dan pendengar menurut para ahli diatas, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan pendorong seseorang untuk melakukan aktivitas berdasarkan rasa ketertarikan dari suatu objek sedangkan Pendengar adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi. Jadi, dapat disimpulkan minat pendengar adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu hal yang didengarnya (Wicara, 2016).

Hubungan antara *Brand Equity* dengan keputusan untuk mendengarkan bahwa *brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan karena berperan sebagai identitas dari suatu perusahaan dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pernyataan hipotesis dibangun dari teori untuk memprediksi hubungan antara konsep (variabel) dalam penelitian

(Agung Widhi Kurniawan, 2016). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pernyataan hipotesis dibangun dari teori untuk memprediksi hubungan antara konsep (variabel) dalam penelitian (Agung Widhi Kurniawan, 2016). Maka hipotesis yang diajukan menurut peneliti adalah adalah :

1. Ha :Terdapat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.
2. Ha :Terdapat pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas merek) terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.
3. Ha :Terdapat pengaruh *brand associations* (asosiasi merek) terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.
4. Ha :Terdapat pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *asosiatif kausal*, penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) brand equity terhadap variabel terikat (Y) keputusan mendengarkan. (Sugiyono, 2013).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penting, yakni sebagai variabel bebas (x), dan sebagai variabel terikat (y). Adapun indikator (x) dan (y) yaitu variabel bebas (*independent*) (X) *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* dan variabel terikat (*Dependen*) (Y) Keputusan pendengar. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

B. Ekuitas Merek (X)

Ekuitas Merek teori David A. Aaker (1992) dalam (Wikantyas, 2016) adalah seperangkat asset yang dimiliki dan melekat pada sebuah *brand*, dapat menambah dan mengurangi nilai sebuah brand, dan diciptakan oleh perspektif konsumen. Dimensi ekuitas merek meliputi :

a. Kesadaran merek (*brand awareness*) (X1).

Kesadaran merek menurut (Aaker, 1991) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu Parameter variabel ini adalah :

1. *Top of mind* (puncak pikiran).
2. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek).
3. *Brand recognition* (pengenalan merek).
4. *Unware of brand* (tidak menyadari merek).

Skala *Likert* juga digunakan untuk mengukur parameter keputusan mendengarkan dengan skor yang sama yaitu 1-5 dimulai dari jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2017).

b. Persepsi Kualitas (X2)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. *perceived quality* adalah persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, antara lain:

1. Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*).
2. Kualitas isi produk (*product based quality*).

3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*) (Alamsyah, 2013).

Skala *Likert* juga digunakan untuk mengukur parameter persepsi kualitas dengan skor yang sama yaitu 1-5 dimulai dari jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2017).

c. Asosiasi Merek (X3)

Brand Associations Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

Kesimpulannya bahwa *brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Parameter untuk mengukur asosiasi merek program siaran dakwah adalah :

1. *Customer benefit* (Produk memberikan manfaat nyata)
2. *Product attributes* (Atribut produk memberikan pelayanan tambahan).
3. *Use / application* (Produk mudah digunakan).
4. *User (pengguna lebih percaya diri dari pelayanan tambahan merek)*
5. *Celebrity* (Bintang iklan sesuai dengan jenis dan fungsi produk).
6. *Lifestyle / Personality* (Kemasan menarik).
7. *Competitors* (Produk lebih unggul dibanding dengan pesaing).
8. *Country of Origin*.

d. Loyalitas Merek (X4)

Brand Loyalty adalah loyalitas yang mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Mowen & Minor, 2002).

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Variabel ini terbagi menjadi tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, sebagai berikut:

1. Pengukuran perilaku.
2. Mengukur kepuasan.

3. Merek kesukaan.
4. Komitmen.

Skala *Likert* juga digunakan untuk mengukur parameter keputusan mendengarkan dengan skor yang sama yaitu 1-5 dimulai dari jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2017).

C. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan mendengarkan (Y). Keputusan Mendengarkan menurut Kotler (2002) yaitu Penilaian merek melalui citra produk berkaitan dengan produk serta atribut yang telah diproduksi oleh lembaga pendidikan selaku produsen. Parameter pengukuran variabel ini adalah :

1. Pendengar merasa mantap dalam memilih program siaran dakwah.
2. Program siaran dipilih dengan berbagai macam pertimbangan dari pendengar.
3. Program siaran dakwah selalu menjadi pilihan pertama Ketika mendengarkan radio DAIS 107.9 FM.
4. Selalu memilih program siaran dakwah radio DAIS 107,9 FM saat ingin mendengarkan program siaran radio.
5. Program siaran dapat didengarkan dimana saja.

Skala *Likert* juga digunakan untuk mengukur parameter keputusan mendengarkan dengan skor yang sama yaitu 1-5 dimulai dari jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Masjid Agung Jawa Tengah Kota Semarang. Peneliti melaksanakan penelitian di radio DAIS 107.9 FM yang berlokasi di Jl. Gajah Raya, Kel. Sambirejo, Kec. Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah. Penentuan lokasi ini diharapkan memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan *brand equity* di setiap program.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan 2 kali, Pra riset pada bulan Februari 2023 dan riset pada bulan Mei – Juni 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah pendengar setia radio DAIS 107.9 FM (MODIS).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2002) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penarikan sampel, peneliti berpedoman dengan pendapat Arikunto, jika populasi dibawah 100 maka semua dijadikan sampel dan jika lebih dari 100 maka dari populasi penelitian yang ada tersebut ambil jumlah populasi yang mendekati penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Mengingat populasi dalam penelitian ini sejumlah 110 orang, maka diputuskan untuk mengambil taraf kesalahan 10% dihitung dengan menggunakan rumus *slovin*, Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000. Sampel pada penelitian yang diambil dari penulis yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sample dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Nuzuar dan Warsah, 2018).

Teknik Penarikan sampel yang dilakukan didasarkan atas ciri tertentu berdasarkan karakteristik yang ditetapkan dengan ciri populasi yang disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian. Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu :

1. Pendengar setia radio DAIS yang masuk dalam grup MODIS (Monitor DAIS).
2. Pendengar radio DAIS yang bertempat tinggal Kota Semarang dan Kabupaten Semarang.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

Berdasarkan rumus *Slovin* tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{110}{1 + 110 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{110}{2,1}$$

$$n = 52,3809524$$

Dengan menggunakan rumus Slovin di dapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 53 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pendengar setia radio DAIS 107.9 FM (Sugiyono, 2011).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mempunyai tujuan mengungkapkan fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2014).

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner atau angket adalah merupakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara langsung dan tidak langsung (*google form*) kepada responden untuk dijawabnya dengan menghubungi satu persatu pendengar setia radio DAIS untuk diberi angket. Kemudian angket yang valid dan reliabel digunakan untuk penelitian, sedangkan yang tidak valid dan reliabel tidak bisa digunakan untuk penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan cara membuat menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan penetapan skor nilai-

nilai pada tiap-tiap pernyataan tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah.

Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur yang di mana dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden menggunakan skala *likert* yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3 1 Skor Jawaban Responden

Jawaban	Interval Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dalam bentuk variabel. Dalam tabel 3.1 di atas menjelaskan bahwa item-item instrumen diukur dengan pernyataan yang positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap jawaban responden diberi nilai skor yang kemudian diinterpretasikan dalam bentuk kualitatif.

Berikut dijelaskan nilai kualitatif dari skor jawaban responden terhadap item-item pernyataan variabel, yaitu:

1. Skor 1 berarti “Sangat Tidak Setuju (STS)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap ketidaksetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
2. Skor 2 berarti “Tidak Setuju (TS)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap ketidaksetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.

3. Skor 3 berarti “Ragu-Ragu (RR)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang netral terhadap suatu pernyataan dari item-item variabel.
4. Skor 4 berarti “Setuju (S)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang serius terhadap persetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.
5. Skor 5 berarti “Sangat Setuju (SS)”, artinya setiap responden memberikan tanggapan yang sangat serius terhadap persetujuannya pada suatu pernyataan dari item-item variabel.(Sugiyono, 2013).

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh subyek yang akan dijadikan penelitian, kemudin atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Kisi – kisi angket dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3 2

Kisi – Kisi Angket Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No Item Pertanyaan
<i>Brand Awareness (X₁)</i> (Durianto 2004 dalam Setiawan & Rabuani,	1. <i>Top of mind</i> (Puncak pikiran).	1,2
	2. <i>Brand recall</i> (Peningkatan kembali terhadap merek).	3,4

2019)	3. <i>Brand recognition</i> (Pengenalan merek).	5,6
	4. <i>Unware of brand</i> (tidak menyadari merek).	7,8
<i>Brand Associations</i> (X_2) (Durianto,2001 dalam Afandi, 2013)	1. <i>Customer benefit.</i> 2. <i>Product attributes.</i> 3. <i>Use / application.</i> 4. <i>User</i> 5. <i>Celebrity.</i> 6. <i>Lifestyle/Personality.</i> 7. <i>Competitors.</i> 8. <i>Country of Origin.</i>	1 2 3 4 5 6 7 8
<i>Perceived Quality</i> (X_3) (Susanto dan Wijanarko, 2004 dalam Wasil, 2018)	1. Kualitas aktual atau obyektif (<i>actual or objective quality</i>). 2. Kualitas isi produk (<i>product based quality</i>). 3. Kualitas proses manufaktur (<i>manufacturing quality</i>), kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (<i>zero defect</i>).	1,2 3,4 5,6
<i>Brand Loyalty</i> (X_4) (David A. Aaker 2013 dalam Hasugian, 2015)	1. <i>Behaviour Measures</i> (Pengukuran Perilaku). 2. <i>Measuring Satisfaction</i> (Pengukuran Kepuasan). 3. <i>Measuring Liking The Brand</i> (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek).	1,2 3,4 5,6

	4. <i>Measuring Commitment</i> (Pengukuran Komitmen).	7,8
Keputusan Mendengarkan (Y_1) (philip Kotler dalam suprapti, 2010)	1. Kemantapan mendengarkan dari pendengar.	1,2
	2. Pertimbangan dalam mendengarkan program siaran.	3,4
	3. Prioritas dalam memilih merek program siaran.	5,6
	4. Kecepatan memutuskan memilih merek program siaran	7,8
	5. Kemudahan untuk mendengarkan program siaran	9,10

3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Instrumen diperlukan agar instrumen penelitian yang digunakan benar-benar akurat (Syahrums, 2012).

Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu: H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel, (alat ukur yang digunakan valid atau sah) H_0 ditolak apabila r statistik \leq r tabel. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah). Cara menentukan besar nilai R tabel R tabel = df ($N-2$), tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya R tabel = df (13-2, 0,05). Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditebal R (Janna & Herianto, 2021).

$$= \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total yang diperoleh

N = jumlah responden

ΣX^2 = jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = jumlah kuadrat nilai Y

Hasil perhitungan r_{xy} atau r_{hitung} dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Jika harga r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dikatakan item tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner meskipun ada perubahan waktu (Syahrudin, 2012).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji *statistic Cronbach*.

Pengujian reliabilitas menggunakan uji *Alfa Cronbach* dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1 (Adamson dan Prion, 2013). Instrumen tersebut misalnya instrumen berbentuk esai, angket, atau kuesioner (Syamsuryadin dan Wahyuniati, 2017). Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Jika koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* telah dihitung (r_i), nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* untuk instrumen yang reliabel. Menurut buku (V.Wiratna,2014:193) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* lebih dari 0,60 ($r_i > 0,60$) maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Sementara, jika nilai Cronbach's kurang dari 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Syamsuryadin dan Wahyuniati, 2017).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan salah satu proses mengolah data hasil penelitian guna untuk memecahkan permasalahan dan untuk memperoleh kesimpulan. Peneliti dalam menganalisis memasukkan data yang sudah terkumpul ke dalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini bertujuan untuk memudahkan perhitungan dan mempermudah keterbacaan data yang ada dalam rangka pengolahan data selanjutnya (Muhson, 2006).

kuantitatif yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis persoalan pada penelitian (Ristanto dan Salman, 2020).

Penggunaan analisis regresi linear berganda merupakan tahap lanjut dari uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik Menurut Ghozali (2006) sebuah model regresi dikatakan baik sebagai model empirik jika telah memenuhi serangkaian pengujian asumsi klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (best linear unbiased estimator/BLUE) dan untuk memastikan bahwa model yang didapat benar-benar memenuhi asumsi dasar pada analisis regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas (Lisa, 2020).

Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi linier ganda dapat dilakukan. Adapun penjelasan dari hasil analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Artha dan Satria, 2021)

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Jane, 2021).

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten (Widana dan Muliani, 2020).

Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya uji Glejser, uji Park, serta uji White. Selain itu bisa dilakukan menggunakan bantuan software SPSS dengan memplotkan nilai ZPRED dan SRESID. Seperti bagaimanakah metode plots itu? Metode plot uji heterokedastisitas adalah metode uji dengan membuat grafik plot (*scatter*) antara sumbu Y yaitu nilai prediksi atau SRESID (*Studentized Residual*) dan yang sebagai sumbu X adalah nilai residual atau ZPRED (*Standardized Predicted Value*) (Widan dan Muliani,2020).

3.8 Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Menurut sugiyono (2008) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variable terikat

A : Konstanta

b₁ b₂ b₃ b₄ : Koefisien regresi

X₁ X₂ X₃ X₄ : Variabel bebas

e : kesalahan

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Y : Keputusan Pendengar

X₁ : Kesadaran Merek

X₂ : Asosiasi Merek

X₃ : Persepsi Kualitas

X₄ : Loyalitas Merek

Dalam uji regresi linear berganda langkah-langkah yang lazim dipergunakan adalah uji t parsial dan uji F simultan. Persamaan regresi sebaiknya dilakukan di akhir analisis karena interpretasi terhadap persamaan regresi akan lebih akurat jika telah diketahui signifikansinya

3.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi kesadaran merek (X₁), Asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃), loyalitas merek (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.

H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.

H3 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.

H4 : Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.

Hipotesis diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Rumus mencari t_{tabel} :

$$T \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

Keterangan:

α = signifikansi

n = jumlah variabel X

k = jumlah sampel/responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t parsial dapat dilakukan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel}
 1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *SPSS Version 25*
 1. Jika nilai *sig.* $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Jika nilai *sig.* $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap keputusan pendengar (Y), untuk menguji hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pendengar dalam memilih program siaran dakwah.

Hipotesis diuji dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumus mencari F_{tabel} sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k ; n - k)$$

Keterangan:

n = jumlah variabel X

k = jumlah sampel/responden

Dasar pengambilan keputusan dalam uji f simultan dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Berdasarkan F_{hitung} dan F_{tabel}

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil *SPSS Version 25*

1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011).

Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*).

Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$ maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k >$ maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Radio DAIS

Radio DAIS merupakan sebuah lembaga dakwah Islamiyah yang beradadi Semarang. Radio DAIS memiliki spesifikasi khusus, yaitu seluruh isi siarannya berupa dakwah dan nada yang disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik muslim Jawa Tengah. DAIS menyajikan selain acara hiburan, pendidikan, dan informasi dengan format Islami. Selain itu, DAIS mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki radio berupa *brand equity* yaitu adanya pertemuan pendengar setia radio DAIS (MODIS), Pemilihan

narasumber yang berkompeten di tiap siaran dakwahnya, memberikan pelayanan yang berbeda dengan radio dakwah lainnya yaitu memiliki aplikasi *streamming* yang bisa didengar dimana saja dan dalam web radio DAIS terdapat *chatbox* sehingga pendengar dapat berkirim salam serta memberikan komentar, memiliki akun media sosial seperti facebook, instagram, youtube yang aktif bahkan akun facebook sering kali digunakan *live* ketika melakukan siaran dan memfasilitasi pendengar radio dengan membuat grup *whatsapps*.

4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Radio DAIS

1. Visi

Visi radio DAIS 107.9 FM yaitu: “Melayani kebutuhan rohani umat Islam dan melakukan pelayanan kepada masyarakat secara umum”. Seperti tercermin dari Motto radio DAIS yaitu “Terdepan dalam Dakwah dan Nada”.

2. Misi

Untuk dapat mencapai tujuan dakwah sebagaimana tersirat dalam visi radio DAIS 107.9 FM maka disusunlah beberapa misi sebagai berikut:

1. Memberikan penyegaran siaran rohani setiap hari kepada umat Islam di wilayah jangkauannya.
2. Memberikan wacana dari berbagai bidang kajian Islami kepada masyarakat baik informasi, musik dan pendidikan serta budaya.
3. Memberikan informasi-informasi penting kepada masyarakat.
4. Mengembangkan musik dan hiburan sesuai dengan kaidah Islam.
5. Memakmurkan Masjid agung Jawa Tengah.
6. Membantu Pemerintah ikut mencerdaskan anak bangsa yang memiliki sifat akhlakul karimah.

3. Tujuan

Radio DAIS mempunyai tujuan untuk mendukung Syiar Islam MAJT dan untuk membangun masyarakat yang lebih Islami serta mandiri dan ikut serta dalam pembangunan baik fisik maupun mental melalui

program siaran yang dapat menggerakkan kegiatan pendidikan, hiburan dan informasi.

4.2 Program Acara Radio DAIS

Komposisi program siaran radio Dais lebih menitik beratkan pada siaran yang dapat dinikmati oleh masyarakat menengah ke bawah, ke atas dengan mayoritas pendengar beragama Islam. Adapun beberapa komposisi program di radio DAIS adalah sebagai berikut:

A. Hiburan

Unsur hiburan dalam program acara di radio DAIS mempunyai porsi 50% dari semua materi siaran, mengingat akan kebutuhan hiburan bagi masyarakat, khususnya hiburan yang bisa menyentuh emosional masyarakat serta hiburan yang sehat seperti Pop Religi, Nasyyid, Balasik, Qosidah, Rebana, Arabian, Lagu anak Islami dan lain-lain.

B. Pendidikan

Seluruh mata acara yang dikemas sebenarnya mengandung unsur pendidikan, namun yang benar-benar pendidikan murni diberikan porsi 30%. Materi siaran pendidikan fokus pada pendidikan Is-lam seperti membaca kitab kuning, interaktif agama, serta mendalami ilmu tasawuf dan lain-lain.

C. Informasi

Informasi dalam program acara di radio Dais mendapat porsi 10% juga merupakan menu utama, baik informasi lokal/daerah maupun nasional, bahkan apabila ada berita yang sangat *actual* dan ingin cepat diketahui masyarakat DAIS mengadakan *breaking news*.

D. Layanan Masyarakat

Layanan masyarakat di radio Dais mendapatkan porsi 10%

Tabel 4.1

Program Harian Radio DAIS

No	Pukul	Nama Acara
1.	04.00-05.00	Tune buka Siaran dan Relay Adzan Sholat

		Shubuh
2.	05.00-06.00	Jendela Hati
3.	06.00-07.00	Salam Pagi (berita dan informasi)
4.	07.00-08.00	Untaian Hikmah
6.	08.00-09.00	Inspirasi Lagu – Selingan Lagu Qasidah
7	09.00-10.00	Sang Teladan
8.	10.00-11.00	SSB (Serba Serbi DAIS)
9.	11.00-11.30	Istiqomah
10.	11.45-13.00	Relay Adzan Dhuhur
11.	11.45-12.00	Selingan Nada
12.	12.00-13.00	Kajian Siang Tafsir Al Munir
13.	13.00-14.30	OASE (Nada pop religi dan Nasyid)
14.	14.30-16.30	Relay Adzan Ashar dan Nada Taqwa
15.	16.30-17.30	Kajian Sore – Kajian Interaktif
16.	17.30-18.00	Relay Adzan dan Sholat Magrib
17.	18.00-18.45	Kajian Petang
18.	18.45-19.00	Relay Adzan dan Sholat Isya
19.	19.00-19.30	Insert Islami
20.	19.30-21.00	Silaturahmi dan tune tutup siaran (Asmaul Husna dan Lagu Nasional)

(Sumber : Hasil wawancara)

Tabel 4.2

Program Mingguan Radio DAIS 107.9 FM

No.	PUKUL	NAMA ACARA
1	07.00-08.00	Kajian Ahad Pagi (Ahad)
2	09.00-09.30	Nada Anak Muslim
3	09.30-10.00	Mutiara Iman Bersama
4	10.00-10.30	Dongeng Anak Muslim
5	19.00-19.30	Relay Pelajaran Tilawatul Qur'an MAJT

		(Kamis)
6.	19.00-19.30	PAPDI Live-Dialog (Rabu)

(Sumber : Hasil wawancara)

4.3 Plat Form Radio DAIS

Terdapat beberapa platform yang digunakan oleh radio Dais selain radio siaran, antara lain:

a. Situs Web Radio DAIS



Gambar 4. 1 Situs Web Radio

Sumber: <https://dais1079fm.com/> diakses pada tanggal 8 Juni Pukul 05.49

Situs web radio DAIS dibuat pada tahun 2016, berisi informasi mengenai profil radio, kegiatan program *off-air*, berita DAIS, radio *Streaming*, dan yang menarik adalah MODIS.

MODIS merupakan kepanjangan dari Monitor Radio DAIS. Seluruh pendengar setia dapat bergabung dengan pendengar dari berbagai daerah lainnya. Situs web radio DAIS juga memberikan fasilitas kepada pendengar agar dapat berinteraksi langsung dengan penyiar melalui Chat Box yang telah disediakan.

Chat Box merupakan layanan yang disediakan Dais yang terdapat pada situs web tersebut, terletak di sebelah kanan yang berisi kolom yang dapat diisi secara langsung oleh pendengar dan langsung terhubung ke penyiar.

b. Facebook

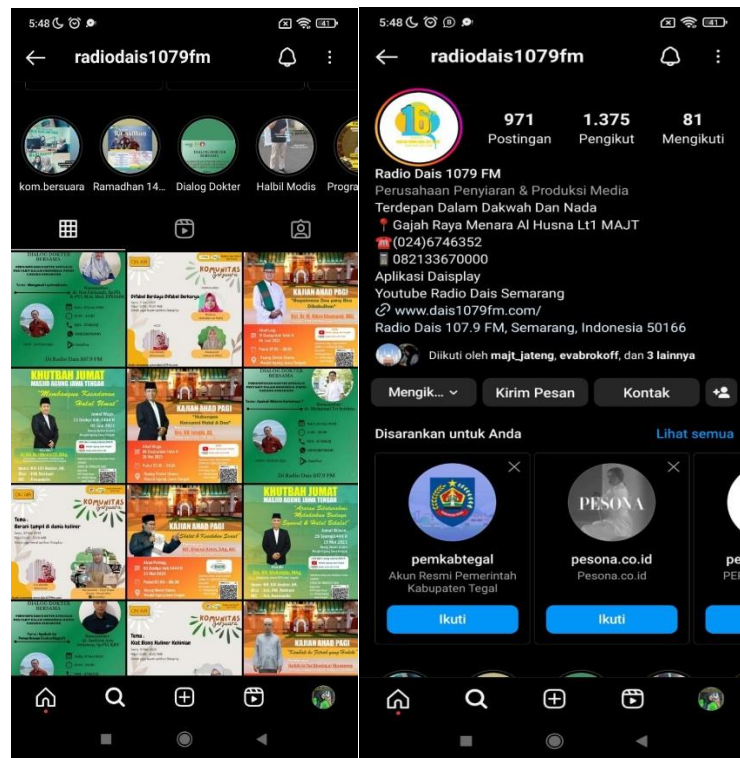


Gambar 4. 2 Facebook Radio Dais

Sumber: <https://www.facebook.com/radiodais1079fm/> diakses pada tanggal 8 Juni 2023 pukul 05.50

Facebook DAIS Jawa Tengah sudah ada pada tahun 2006, tetapi saat itu masih dalam pengelolaan MAJT, mulai dikhususkan untuk radio komunitas sejak tahun 2015 yaitu saat mulai adanya radio *streaming*. Berisi postingan tentang informasi kajian dakwah yang akan disiarkan melalui radio, selain itu terdapat juga foto dan video kegiatan *on-air* maupun *off-air*. Platform untuk para pendengar agar dapat saling berinteraksi dengan penyiar maupun para pendengar diluar daerah. Facebook DAIS juga digunakan untuk *live streaming* sehingga dapat memberikan informasi atau kajian dakwah dengan audio dan juga visual.

c. Instagram



Gambar 4. 3 Instagram Radio DAIS

Sumber: <https://www.instagram.com/radiodais1079fm/>

diakses padatanggal 8 Juni 2023 Pukul 05.48

Radio Dais mulai terjun ke media sosial *instagram* ini pada tahun 2015. Berisi informasi kajian dakwah yang akan disiarkan melalui radio dengan bentuk poster yang kemudian diunggah ke *Instagram*. Banyaknya pengguna *Instagram* membuat informasi semakin cepat diterima oleh para pendengar. Terdapat cuplikan video maupun foto tentang dakwah, banyak tips-tips Islami yang dikaji sesuai perkembangan zaman sehingga dapat menjangkau seluruh generasi.

d. Twitter



Gambar 4. 4 Twitter Radio Dais

Sumber: Akun Twitter Resmi @radioDAIS diakses pada tanggal 8 Juni 2023
 Dibatasi pada tahun 2014, berisi tentang Informasi tentang kajian dakwah yang disiarkan di radio berupa *Tweet* yang dapat mempermudah pendengar dalam mengakses layanan radio.

e. *YouTube*



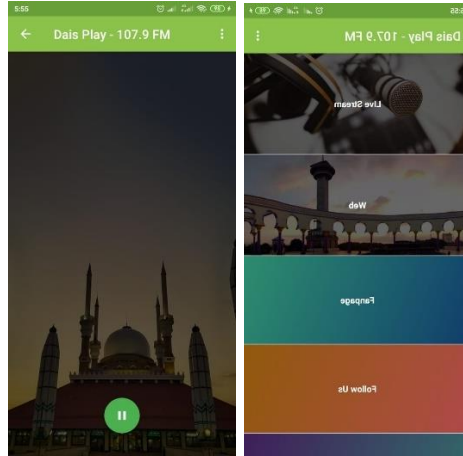
Gambar 4. 5 *Youtube* Radio DAIS

Sumber: Akun Youtube Resmi Radio Dais yang diakses pada tanggal 8 Juni 2023 pukul 05.46

YouTube Radio DAIS merupakan Platform untuk dakwah Tidak hanya menyajikan siaran berupa audio, radio DAIS juga menggunakan media yang dapat menampilkan secara visual kajian dakwah dengan konten yang telah

dikemas untuk menarik audiens.

f. Aplikasi Daisplay



Gambar 4. 6 Aplikasi Daisplay

Sumber: Aplikasi Daisplay yang diakses pada tanggal 8 Juni 2023 pukul 06.00

Aplikasi Daisplay merupakan aplikasi yang terdapat pada *smartphone*, sehingga dapat mempermudah pendengar dalam mengakses informasi. Karena terdapat di *smartphone*, siaran dapat lebih mudah dijangkau meskipun sedang berada diluar jangkauan. Dibuat pada tahun 2015, menjadikan radio komunitas ini menjadi semakin dikenal. Pendengar dapat memasang aplikasi tersebut yang didapat di *Google Play* pada android, dan langsung bisa dengan mudah mendengarkan radio.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah

sebesar 53 responden. Responden yang berhak mengisi kuesioner adalah responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu laki-laki maupun perempuan dan pendengar yang bertempat tinggal di wilayah Semarang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : jenis kelamin, usia, dan program siaran yang sering didengarkan.

5.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	56,4	58,5	58,5
	Perempuan	22	40	41,5	100
	Total	53	96,4	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

5.1.2 Berdasarkan Usia

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	4	7,3	7,5	7,5
	30-39	10	18,2	18,9	26,4
	40-49	20	36,4	37,7	64,2
	>50	19	34,5	35,8	100
	Total	53	96,4	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

5.1.3 Berdasarkan program Siaran yang di dengarkan

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Siaran yang di dengarkan

Program Siaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jendela Hati	8	14,5	15,1	15,1
	Untaian Hikmah	5	9,1	9,4	24,5
	Istiqomah	3	5,5	5,7	30,2
	Kajian Sore	24	43,6	45,3	75,5
	Kajian Petang	13	23,6	24,5	100
	Total	53	96,4	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

5.2 Deskripsi Data Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Tabel 5.4
Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1.1	0,514	0,000	VALID
	X1.2	0,591	0,000	VALID
	X1.3	0,683	0,000	VALID
	X1.4	0,462	0,000	VALID

	X1.5	0,618	0,000	VALID
	X1.6	0,571	0,000	VALID
	X1.7	0,681	0,000	VALID
	X1.8	0,304	0,000	VALID
<i>Perceived Quality</i> (X2)	X3.1	0,56	0,000	VALID
	X3.2	0,542	0,000	VALID
	X3.3	0,685	0,000	VALID
	X3.4	0,599	0,000	VALID
	X3.5	0,625	0,000	VALID
	X3.6	0,566	0,000	VALID
<i>Brand Association</i> (X3)	X2.1	0,692	0,000	VALID
	X2.2	0,622	0,000	VALID
	X2.3	0,528	0,000	VALID
	X2.4	0,647	0,000	VALID
	X2.5	0,376	0,000	VALID
	X2.6	0,463	0,000	VALID
	X2.7	0,481	0,000	VALID
	X2.8	0,45	0,000	VALID
	X4.1	0,764	0,000	VALID
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	X4.2	0,648	0,000	VALID
	X4.3	0,611	0,000	VALID
	X4.4	0,709	0,000	VALID
	X4.5	0,656	0,000	VALID
	X4.6	0,714	0,000	VALID
	X4.7	0,456	0,000	VALID
	X4.8	0,742	0,000	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,53	0,000	VALID
	Y1.2	0,552	0,000	VALID
	Y1.3	0,367	0,000	VALID

Konsumen (Y)	Y1.4	0,387	0,000	VALID
	Y1.5	0,368	0,000	VALID
	Y1.6	0,46	0,000	VALID
	Y1.7	0,584	0,000	VALID
	Y1.8	0,539	0,000	VALID
	Y1.9	0,47	0,000	VALID
	Y1.1	0,378	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, yaitu dengan jumlah responden 53 dan tingkat signifikansi 5%, r tabel adalah 0,279 Berdasarkan Tabel uji validitas tersebut. dapat r hitung lebih besar dari r tabel dan hasil product moment pearson lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas

Indikator Variabel X	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,677	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,628	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,812	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,638	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

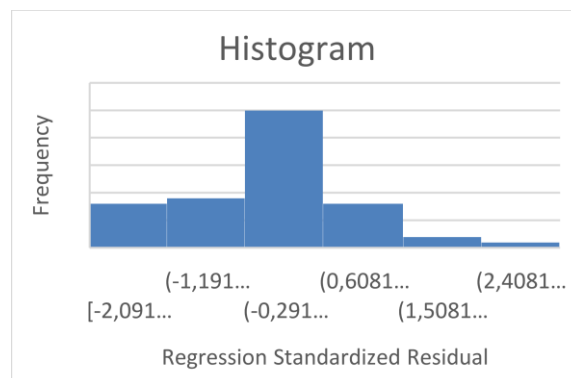
Tabel 4.7 menunjukkan Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai Alpha Cronbach sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

5.2.3 Uji Asumsi Klasik

5.2.3.1 Uji Normalitas

Tabel 5.6

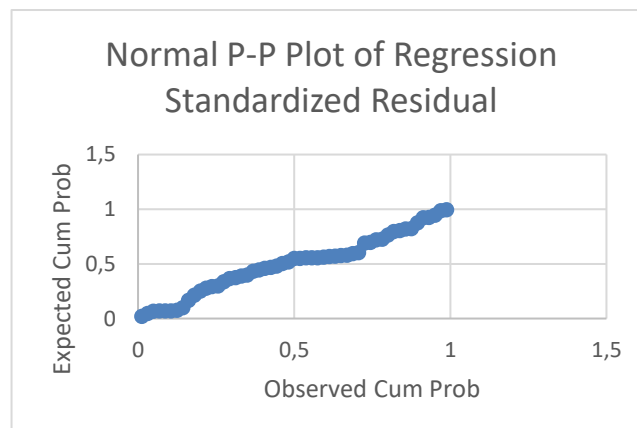
Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Tabel 5.7

Uji Normalitas P PLOT



Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berikut adalah hasil analisis terhadap nilai VIF dan Tolerance. Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal Probability Plot dapat dilihat bahwa titik disekitar data (titik) menyebar pada sumbu diagonal dari grafik normalitas, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Dalam mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Value Inflation Factor). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 5.8
Uji Multikolinieritas

Indikator Variabel X	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,305	3,279	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0,215	4,657	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Associations(X3)</i>	0,243	4,119	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Loyalty (X4)</i>	0,182	5,501	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel bebas tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 10. Masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$. Perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance lebih dari 0.1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

5.3.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

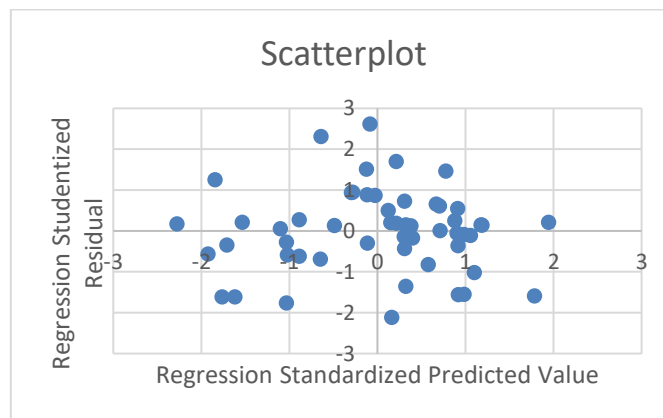
Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan

residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

1. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
2. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut grafik hasil pengujian heterokesdastisitas:

Tabel 5.9

Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil analisis pada Gambar 4.9 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi. Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.10

Uji Glejser

Indikator variabel X	Sig	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,941	Tidak terjadi heterokedastisitas
Perceived Quality (X2)	0,136	Tidak terjadi heterokedastisitas
BrandAssociations (X3)	0,574	Tidak terjadi heterokedastisitas
Brand Loyalty (X4)	0,968	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa pada masing-masing variabel bebas diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

5.3 Hasil Analisis Linier Berganda

5.3.1 Hasil Analisis Linier Berganda

Pengujian model regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio (Y) yang nilainya akan diprediksi oleh *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), *brand loyalty* (X4).

Tabel 5.11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of

				the Estimate
1	.745 ^a	0,556	0,519	1,93548
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46,437	7,872		5,899	0,000
	X1	-3,542	0,843	-3,360	-4,204	0,000
	X2	0,440	0,083	0,583	5,271	0,000
	X3	2,350	0,591	3,001	3,975	0,000
	X4	0,549	0,091	0,870	6,044	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$$Y = 46,437 + (-3542) + 0,440 + 2,350 + 0,594$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah sebesar 46,437 artinya jika variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 46,437
2. Nilai koefisien regresi untuk *brand awareness* (X1) sebesar -3542, artinya jika variabel kesadaran merek meningkat, maka keputusan mendengarkan juga meningkat, apabila kesadaran merek menurun, maka keputusan mendengarkan juga menurun.
3. Nilai koefisien regresi untuk *perceived quality* (X2) sebesar 0,594, artinya jika variabel persepsi kualitas meningkat, maka keputusan mendengarkan

juga meningkat, apabila persepsi kualitas menurun, maka keputusan mendengarkan juga menurun

4. Nilai koefisien regresi untuk *brand associations* (X3) sebesar 2350, artinya jika variabel asosiasi merek meningkat, maka keputusan mendengarkan juga meningkat, apabila asosiasi merek menurun, maka keputusan mendengarkan juga menurun.
5. Nilai koefisien regresi untuk *brand loyalty* (X4) sebesar 0,440, artinya jika variabel loyalitas merek meningkat, maka keputusan mendengarkan juga meningkat, apabila loyalitas merek menurun, maka keputusan mendengarkan juga menurun.

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

5.4.1 Uji t

Tabel 5.12

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46,437	7,872		5,899	0,000
	X1	-3,542	0,843	-3,360	-4,204	0,000
	X2	0,440	0,083	0,583	5,271	0,000
	X3	2,350	0,591	3,001	3,975	0,000
	X4	0,549	0,091	0,870	6,044	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas t hitung yang digunakan untuk acuan dalam menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t tabel dengan taraf signifikan 0,05 dapat diamati pada tabel statistik dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 53-4-1)
 \end{aligned}$$

$$= (0,025 ; 48)$$

$$= 1,677$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan mendengarkan.

Hasil pengujian pengaruh parsial X1 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} -4,204 < t_{tabel} -1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendengarkan.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan mendengarkan.

Hasil pengujian pengaruh parsial X2 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,271 > t_{tabel} 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendengarkan.

3. Pengaruh Asosiasi merek terhadap keputusan mendengarkan.

Hasil pengujian pengaruh parsial X3 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,975 > t_{tabel} 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendengarkan.

4. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan mendengarkan.

Hasil pengujian pengaruh parsial X4 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 6,044 > t_{tabel} 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendengarkan.

5.4.2 Uji F

Tabel 5.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,904	4	56,226	15,009	.000 ^b
	Residual	179,813	48	3,746		
	Total	404,717	52			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1						

Sumber : Hasil olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung F hitung yang digunakan untuk acuan dalam menentukan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara simultan. Nilai F tabel dengan taraf signifikan 0,05 dapat diamati pada tabel statistik dengan rumus :

$$df1 = (\text{Jumlah variabel} - 1)$$

$$= 4 - 1 = 3$$

$$df2 = (n - k - 1)$$

$$= 53 - 4 - 1 = 48$$

Ket : n : jumlah sampel

k : variabel independen

Berdasarkan tabel F tabel dalam penelitian ini memiliki nilai F tabel sebesar 2,45

Melihat nilai F hitung sebesar 15,009 > F tabel sebesar 2,45 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan mendengarkan.

5.4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 5.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	0,556	0,519	1,93548
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil olah data primer 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,519, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap keputusan mendengarkan sebesar 51,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti mengambil variabel independen yang terdiri dari *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Association* (X3), *Brand Loyalty* (X4). Program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM belum secara merata didengarkan oleh masyarakat kota maupun kabupaten Semarang. Namun, sebagian dari mereka berpandangan kualitas siaran program dakwah radio DAIS 107.9 FM terjamin dan variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang(Y).

5.6.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Mendengarkan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dinyatakan signifikan terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki peranan penting terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang. Hasil pengujian pengaruh parsial X1 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} -4,204 < t_{tabel} 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut

menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendengarkan. Kesadaran merek berkaitan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pendengar terhadap merek.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Qadri Ilham (2021) dengan judul “*Pengaruh Brand Equity, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander pada PT. Bosowo Berlian Motor Di Kota Makassar*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* produk *Mobil Xpander pada PT. Bosowo Berlian Motor Di Kota Makassar* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.6.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Mendengarkan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dinyatakan signifikan terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas memiliki peranan penting terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang. Hasil pengujian pengaruh parsial X² terhadap Y menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,271 < t_{tabel} 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendengarkan.

Dalam hal ini persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Oleh karena itu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan program siaran atau jasa layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived quality*. Hal ini dikarenakan *perceived quality* atau persepsi kualitas telah tersampaikan dengan baik ke konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur indah rahmawati maula (2018).” *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* produk Elzatta berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.6.3 Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Mendengarkan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand associations* dinyatakan signifikan terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang. Hal ini berarti bahwa *brand associations* atau asosiasi merek memiliki peranan penting terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang. Hasil pengujian pengaruh parsial X3 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,975 > t_{tabel} 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendengarkan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Penelitian oleh Anisa (2016) tentang “Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual-Beli Online”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menyatakan bahwa *brand associations* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mountea.

5.6.4 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Mendengarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand Loyalty* dinyatakan signifikan terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang. Hal ini berarti bahwa *brand loyalty* atau kesadaran merek memiliki peranan penting terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM Semarang. Hasil pengujian pengaruh parsial X4 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 6,044 > t_{tabel} 1,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendengarkan. Hal ini berarti bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek memiliki peranan penting terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand loyalty* dikarenakan *brand loyalty* atau loyalitas merek telah tersampaikan dengan baik ke konsumen. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pendengar memiliki komitmen kuat dalam berlangganan. Pendengar akan mendengarkan ulang meskipun ada kompetitor dari radio yang lain. Dengan

pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari Dwi Satiti (2021) *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Pulau Jawa* Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand loyalty* produk susu bear brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Mendengarkan Program Siaran Dakwah (Studi Kasus pada Pendengar Setia Radio DAIS 107.9 FM)”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Empat indikator variabel X (*brand equity*) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara simultan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio DAIS 107.9 FM.

2. Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($-4,204 < 1,677$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendengarkan
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,271 > 1,677$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendengarkan.
4. Asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,975 > 1,677$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendengarkan.
5. Loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,044 > 1,677$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendengarkan.
6. Variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 15,009 dan nilai F tabel sebesar 2,45 dengan tingkat signifikansi 0,000

7. Secara parsial variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio DAIS 107.9 FM
8. Pengujian variabel dominan diperoleh variabel *brand loyalty* yang berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio DAIS 107.9 FM. Hal ini menandakan bahwa *brand loyalty* memegang peranan penting dalam keputusan mendengarkan dan menandakan bahwa kualitas telah dapat diterima pendengar secara baik serta merekomendasikan kepada orang lain mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel-variabel yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran radio DAIS 107.9 FM. Selain kelima variabel tersebut terdapat variabel lain yang tidak diteliti dan kemungkinan ikut berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio, seperti *brand identity*, *brand image* dan *other proprietary brand assets*.
2. Diketahui variabel loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM. Maka dari itu Radio DAIS harus memperhatikan pendengar yang sudah loyal, dengan cara misalnya menjalin kedekatan pendengar dengan mengadakan pertemuan komunitas pendengar setia radio DAIS (MODIS)
3. Radio DAIS 107.9 FM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, dan melanjutkan kegiatan promosi yang telah ada, selalu berinovasi pada program siarnya, terutama pada program dakwah agar monoton.

4. Meningkatkan *brand awareness* pada produk, mendorong pendengar untuk senantiasa mendengarkan,
5. Bagi peneliti selanjutnya terkait dengan *Brand Equity*, Sebaiknya sample yang digunakan bukan hanya monitor dais saja, sehingga penilaian yang dilakukan akan lebih obyektif terhadap produk. Kemudian variabel yang digunakan juga ditambah yang tentunya akan mempengaruhi keputusan mendengarkan, dan diharapkan dapat menjadi pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain misalnya dengan melakukan wawancara yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasinya lebih bervariasi dari pada angket yang jawabanya sudah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi,P.*Brand Association Pada Suatu Produk*. Among Makarti. jurnal stieama, 6(12),(2013),1–9.
- Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas,*Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva buku.(2016).
- Artha, Satria Intan.*Ilmiah M-Progress*,R.Jurnal Ilmiah M Progress.11(1),(2021), 38–47.
- Azima.*Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D*.1(1),(2022),16–27.
- Bakhri,K.*Strategi Radio Dakwah Islam Semarang Dalam Meningkatkan Pendengar*. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 3(1),(2020),51.

- Bella, S.2021.*Komunikasi Pemasaran Radio Suara Banjarnegara Dalam Mempromosikan Program Acara.*
- Devi,(2020).*Strategi Komunikasi Pemasaran PTPN Radio Solo 99.6 FM (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PTPN Radio Solo 99.6 FM Dalam Menjaga Popularitasnya Dengan Menggunakan Media Baru Instagram, Twitter, dan Facebook).*
- Drs. Syahrums.*Metodologi Penelitian Kuantitatif.*(2012),176.
- Fabriar, S. R.Etika Media Massa Era Global.*An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1),(2014),70–85.
- Fabriar, S. R., Fitri, A. N., & Fathoni, A.Podcast: Alternatif Media Dakwah Era Digital. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 14(1),(2022),1–6.
- Fakhrudin, A., & Yudianto, K. Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas penumpang Pengaruh brand equity (ekuitas merek) maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas penumpang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 17(4).(2021),690–700.
- Fauzi, S., & Latief, A. A.Model Radio Dakwah dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Masyarakat. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2).(2016),89–110.
- Fitri, A. N., Fabriar, S. R., & Hilmi, M *Branding fashion muslim (Studi analisis brand Wearing Klamby) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dilakukan oleh Wearing Klamby ditengah maraknya brand busana.* 6(1).(2021),31–48.
- Hasugian,Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4).(2015),923–937.
- Hilmi, M.Strategi Komunikasi Radio Komunitas Pendidikan dan Dakwah dalam Mempertahankan Eksistensi di Kota Semarang Communication Strategy of Educational and Dakwah Community Radio in Maintaining Existence in Semarang. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2).(2022),127–145.
- Hutapea,Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2).(2022),128–137.

- Inge S, et 2013.*Occupational Medicine*, 53(4), 130.
- Janna.Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1. (2021),1–12.
- Lisa.Pembelian (studi kasus Coffee Toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1).(2020),1–18.
- Kholis.Brand Image , Promosi , Dan Keputusan Pendengar (Studi pada PT . Radio Praja Media Swara (Prameswara) FM 103,9 MHZ Lamongan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4.(2021),139–144.
- Marfu'ah, U., & Sulthon, M.Komunikasi Brand Lembaga Dakwah: Studi pada Lembaga Amil Zakat Rumah Zakat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 35(1).(2017),139–158.
- Mugi, A., & Rizal, H. M.*Analisis Persepsi Kualitas Siaran, Format Siaran Terhadap Brand Awareness dan Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi Kasus Radio Prambors Semarang)*.4.(2015),2–4.
- Muhson, A.2006. *Teknik Analisis Kuantitatif Teknik Analisis Kuantitatif.Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah*.
- Nofriyanti, A.Pengaruh *Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity* Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi BisnisEkonomi Bisnis*, 22(2).(2017),130–142.
- Nuzuar, & Warsah.Analisis Inovasi Administrasi Guru Dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran (Studi Man Rejang Lebong). *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 16(3).(2018),263–274.
- Pradipta, D.Pengaruh *Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. *Administrasi Bisnis*, 34(1).(2016),138–147.
- Ristanto, Salman, F.Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 2(1).(2020), 1–12.

- Samsudin, C. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1).(2020), 1–12.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59.
- Syarifudin, S., & Saepudin. Strategi Pemasaran Radio Dakta 107 FM. *Jurnal Makna*, 3(2),(2018).69–84.
- Tarmedi, E. Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Media Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip (Survei Pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Keraton, Pandeglang, Banten). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1),(2008).33.
- Wasil, M. 2018. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.
- Wicara, D. G. 2016. Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kepribadian Dan Promosi Terhadap Keputusan Pendengar Memilih Lembaga Penyiaran Radio Persada 92,4 FM Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business*
- Widana, W., & Muliani, P. L. 2020. Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Wikantyas, A. 2016. Pengaruh terpaan iklan Tokopedia di televisi dan brand equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli online. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–9.
- Yuliana, Y. 2018. *Model Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pendengar Pembelian Pada Konsumen Sim Card*. 3.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
KUESIONER

**Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Mendengarkan Program
Siaran Dakwah (Studi Kasus pada Pendengar Setia Radio DAIS 107.9
FM)**

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mengenai “*pengaruh brand equity terhadap keputusan mendengarkan*

program siaran dakwah (studi kasus pada pendengar setia radio DAIS 107.9 FM)”Maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya dan sebenar – benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk penelitian ilmiah.

Atas Kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesionernya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada setiap kolom jawaban yang tersedia dibawah ini sesuai dengan kondisi dan situasi yang anda alami.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
3. Umur : 20 Tahun – 29 Tahun 30 Tahun – 39 Tahun
 40 Tahun – 49 Tahun > 50 Tahun
4. Alamat :
5. Program Siaran dakwah yang di dengar setiap hari : (pilih salah satu)
 Jendela Hati (05.00 – 06.00)
 Untaian Hikmah (07.00 – 08.00)
 Istiqamah (11.00 – 11.30)
 Kajian Sore (16.30-17.30)
 Kajian Petang (18.00-18.45)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Saudara/i diminta untuk memberi tanda centang pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan/pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Daftar pernyataan penelitian

Berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.

KESADARAN MEREK

No.	Pernyataan/pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Program siaran dakwah yang ditawarkan oleh radio DAIS 107.9 FM memiliki ciri khas tertentu					
2.	Karakteristik dari program siaran dakwah yang disiarkan oleh radio DAIS 107.9 FM memiliki ciri khas tertentu					
3.	Saya memiliki pengetahuan tentang program siaran dakwah yang ditawarkan oleh radio DAIS 107.9 FM					
4.	Saya akan berfikir untuk mendengarkan program siaran dakwah lagi di radio DAIS 107.9 FM daripada radio lainnya.					
5.	Radio DAIS 107.9 FM Semarang memiliki					

	berbagai varian program siaran dakwah dan memiliki ciri khas di setiap program siaran dakwah yang ditawarkan.					
6.	Saya lebih memilih program siaran dakwah yang ditawarkan di radio DAIS 107.9 FM daripada program siaran dakwah dari radio lain					
7.	Saya mengenal program siaran dakwah dari radio DAIS 107.9 FM Semarang					
8.	Saya sadar adanya program siaran dakwah di radio DAIS 107.9 FM Semarang.					

PERSEPSI KUALITAS

No.	Pernyataan/pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan radio lainnya.					
2.	Saya Yakin mendengarkan program siaran dakwah radio					

	DAIS atas kualitas layanan yang memuaskan					
3.	Saya merasa Kualitas program siaran dakwah dalam isi siarannya dapat dirasakan dengan nyata dalam kehidupan.					
4.	Isi kajian program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM terjamin sesuai syariat islam.					
5.	Program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM di produksi oleh orang-orang yang berkompeten dibidangnya.					
6.	Program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM memiliki narasumber yang memiliki kemampuan sesuai bidangnya.					

ASOSIASI MEREK

No.	Pernyataan/pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Program siaran dakwah radio DAIS memiliki					

	manfaat yang besar.					
2.	Program siaran dakwah radio DAIS memberikan pelayanan khusus kepada pendengar.					
3.	Program siaran dakwah radio DAIS mudah dipahami.					
4	Saya lebih merasa tenang dan tentram Ketika mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS.					
5.	Pemilihan Narasumber sesuai dengan jenis program siaran.					
6.	Program Siaran Dakwah Radio DAIS dikemas dengan konsep menarik.					
7.	Program Siaran Dakwah Radio DAIS memiliki keunggulan yang dimiliki pesaingnya yaitu aktif kajian setiap hari.					
8.	Ketika saya ditanya radio dakwah di semarang yang terlintas dalam benak saya adalah Radio DAIS 107.9 FM.					

LOYALITAS MEREK

No.	Pernyataan/pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya mendengarkan program siaran dakwah setiap hari.					
2.	Saya selalu memilih satu program siaran dakwah Ketika mendengarkan radio DAIS 107.9 FM.					
3.	Saya telah memperoleh kepuasan setelah mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM.					
4.	Kepuasan yang saya rasakan membuat saya untuk mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM lagi.					
5.	Saya telah mempercayai program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM yang sudah saya dengarkan.					
6.	Saya memang menyukai program siaran dakwah dari radio DAIS 107.9					

	FM.					
7.	Kedepannya, saya berkeinginan untuk tetap mendengarkan program siaran dakwah yang ditawarkan oleh radio DAIS 107.9 FM.					
8.	Saya akan selalu setia untuk mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM.					

KEPUTUSAN PENDENGAR

No.	Pernyataan/pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya merasa lebih mantap dan yakin ketika mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS 107.9 FM.					
2.	Saya merasa kualitas program siaran radio DAIS 107.9 FM Sangat baik					
3.	Saya memilih mendengarkan program siaran dakwah karena memiliki konsep yang beragam.					

4.	Saya merasakan manfaat yang lebih baik dari program siaran dakwah sehingga yang saya dengarkan selalu sama.					
5.	Program siaran dakwah Radio DAIS menjadi prioritas utama saya, ketika ingin mendengarkan program siaran dakwah.					
6.	Program siaran dakwah Radio DAIS menjadi pilihan pertama saya Ketika mendengarkan radio.					
7.	Saya memutuskan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS karena materi kajian dakwahnya mudah dipahami.					
8.	Saya memutuskan mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS karena cara penyampaian narasumber yang jelas dan tidak bertele-tele.					
9.	Saya mendengarkan					

	program siaran dakwah Radio DAIS bisa dimana saja.					
10.	Saya mendengarkan program siaran dakwah radio DAIS dengsn cara yang mudah					

LAMPIRAN 2

HASIL TABULASI KUESIONER

2.1 LAMPIRAN VARIABEL X1

responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	4	3	3	3	4	4
5	3	4	3	3	3	3	4	4
6	4	4	4	4	4	3	3	4

7	4	3	3	4	3	4	3	4
8	4	4	3	4	3	4	4	4
9	3	3	4	3	3	4	4	3
10	3	4	4	3	4	4	4	3
11	3	4	3	4	3	4	3	4
12	4	3	4	3	4	3	3	3
13	3	3	3	4	3	3	4	3
14	3	4	3	3	4	4	4	3
15	3	3	4	4	4	3	4	4
16	3	4	4	3	4	4	3	3
17	3	3	2	3	3	3	3	3
18	3	4	3	3	3	3	4	3
19	3	4	3	3	3	4	3	3
20	4	4	4	3	4	4	3	3
21	4	4	4	3	4	4	3	4
22	4	4	4	4	4	3	4	3
23	3	3	2	2	2	3	2	3
24	3	3	2	3	3	3	3	3
25	3	4	4	3	4	4	4	3
26	4	4	4	3	4	3	4	4
27	3	4	3	3	3	3	4	4
28	4	4	4	4	3	3	3	3
29	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4
31	4	4	4	3	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	3	4	3
33	3	3	5	2	3	3	5	3
34	3	3	2	3	3	3	5	3
35	3	4	4	3	4	4	4	3
36	4	4	4	3	4	3	3	3
37	3	4	3	4	5	3	4	5
38	4	4	5	5	4	3	5	3
39	3	3	3	4	4	3	4	3
40	4	3	3	4	3	3	4	4
41	5	4	3	4	3	4	3	4
42	4	3	4	5	4	3	3	3
43	5	3	3	5	2	4	4	3
44	3	4	3	3	4	4	4	3
45	3	3	4	4	4	3	4	4
46	5	4	4	3	4	4	3	3
47	3	3	2	4	3	3	5	3

48	3	4	3	3	3	3	4	3
49	5	4	3	3	3	4	3	3
50	4	4	4	3	4	4	3	3
51	5	4	4	3	4	4	3	3
52	3	3	2	3	3	3	3	3
53	3	4	3	3	3	3	4	3

2.2 LAMPIRAN VARIABEL X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3
4	3	3	2	4	4
3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4
4	3	4	2	4	3
3	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4
3	3	2	2	3	3
3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4
2	3	3	2	3	3
2	3	3	2	2	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	2	3
4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4

2	3	3	2	3	3
2	3	3	2	2	3
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	2	3
3	4	3	4	3	4
4	3	4	2	4	3
5	5	4	3	4	3
4	5	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4
4	3	2	2	3	3
3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4
5	3	2	2	3	3
5	3	4	3	3	3

2.3 LAMPIRAN VARIABEL X3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3
4	3	4	5	3	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2

3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	2	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
2	2	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	2	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	2	4	3	3	3	3
4	4	4	2	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3
2	2	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	5	2	4	4
3	4	3	4	4	5	4	3
3	3	5	4	4	3	3	3
3	4	5	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	2	4	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	5	3	3
4	4	3	3	2	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	5	3
2	3	3	3	3	2	3	5
3	3	5	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	5	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	2	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4

2.4 LAMPIRAN VARIABEL X4

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8
4	4	3	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	4	3	4	2
3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3
2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	3	3
3	2	3	3	2	3	3	2
2	2	2	3	2	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	2	3	3	2
3	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	2	3	4	2
4	3	3	4	5	4	4	3
4	3	4	5	4	4	3	3
3	2	3	3	2	3	3	2
2	2	2	3	2	3	5	2
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	2	3	3	2
3	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	2	3	4	2
3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	4	3	4	2

3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	4	5	3
2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	4	4	3
2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3

2.5 LAMPIRAN VARIABEL Y

Responden	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y 1.7	Y 1.8	Y 1.9	Y 1.10
1	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
6	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
7	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4
8	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4
9	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
10	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3
11	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
13	4	5	3	4	5	5	5	3	5	3
14	4	3	2	5	2	3	3	4	3	3
15	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4
16	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3
17	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
18	5	5	4	5	3	4	5	3	5	3
19	6	5	5	4	4	5	5	5	5	4
20	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3
21	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	3	4	3	4	5	5	5	2
24	3	4	5	3	2	5	2	3	3	2
25	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4
26	5	4	3	4	3	3	4	3	5	3

27	3	3	4	5	4	4	5	4	4	2
28	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3
29	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4
30	5	4	4	2	5	4	4	5	5	2
31	5	5	3	5	4	5	4	4	2	5
32	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4
33	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2
34	4	4	3	3	4	5	5	4	3	2
35	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4
36	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
37	4	4	3	3	5	5	4	3	3	2
38	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
39	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4
40	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2
41	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3
42	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4
43	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3
44	5	4	3	5	5	3	4	4	4	3
45	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4
46	5	5	5	3	4	3	3	5	4	3
47	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3
48	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3
49	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4
50	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3
51	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3
52	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3
53	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS

3.1 Validitas X1

Correlations										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	0,232	.308*	0,044	0,084	.346*	0,147	0,058	.514**
	Sig. (2-tailed)		0,094	0,025	0,757	0,550	0,011	0,293	0,681	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

X02	Pearson Correlation	0,232	1	.332*	0,141	.375**	.419**	0,141	0,115	.579**
	Sig. (2-tailed)	0,094		0,015	0,315	0,006	0,002	0,315	0,411	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X03	Pearson Correlation	.308*	.332*	1	0,002	.560**	0,201	.374**	0,034	.681**
	Sig. (2-tailed)	0,025	0,015		0,990	0,000	0,150	0,006	0,808	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X04	Pearson Correlation	0,044	0,141	0,002	1	0,012	.339*	.505**	0,060	.462**
	Sig. (2-tailed)	0,757	0,315	0,990		0,929	0,013	0,000	0,670	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X05	Pearson Correlation	0,084	.375**	.560**	0,012	1	0,140	.325*	0,131	.608**
	Sig. (2-tailed)	0,550	0,006	0,000	0,929		0,316	0,018	0,349	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X06	Pearson Correlation	.346*	.419**	0,201	.339*	0,140	1	.300*	- 0,022	.579**
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,002	0,150	0,013	0,316		0,029	0,875	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X07	Pearson Correlation	0,147	0,141	.374**	.505**	.325*	.300*	1	0,066	.684**
	Sig. (2-tailed)	0,293	0,315	0,006	0,000	0,018	0,029		0,640	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X08	Pearson Correlation	0,058	0,115	0,034	0,060	0,131	- 0,022	0,066	1	.294*
	Sig. (2-tailed)	0,681	0,411	0,808	0,670	0,349	0,875	0,640		0,033
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	.514**	.579**	.681**	.462**	.608**	.579**	.684**	.294*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,033	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.2 Validitas X2

Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	0,262	0,147	.287*	0,140	-0,004	.560**
	Sig. (2-tailed)		0,058	0,294	0,037	0,318	0,977	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X02	Pearson Correlation	0,262	1	0,150	.306*	0,103	0,182	.542**
	Sig. (2-tailed)	0,058		0,283	0,026	0,464	0,191	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X03	Pearson Correlation	0,147	0,150	1	.339*	.561**	0,262	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,294	0,283		0,013	0,000	0,058	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X04	Pearson Correlation	.287*	.306*	.339*	1	-0,065	0,219	.599**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,026	0,013		0,645	0,115	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X05	Pearson Correlation	0,140	0,103	.561**	-0,065	1	.545**	.625**
	Sig. (2-tailed)	0,318	0,464	0,000	0,645		0,000	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X06	Pearson Correlation	-0,004	0,182	0,262	0,219	.545**	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	0,977	0,191	0,058	0,115	0,000		0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	.560**	.542**	.685**	.599**	.625**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.3 Validitas X3

Correlations										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.454**	.277*	.554**	0,071	0,169	.288*	0,128	.692**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,044	0,000	0,612	0,227	0,037	0,360	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X02	Pearson Correlation	.454**	1	0,114	0,172	.418**	0,264	0,088	0,257	.622**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,415	0,218	0,002	0,057	0,530	0,063	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X03	Pearson Correlation	.277*	0,114	1	.377**	0,175	0,004	0,164	0,053	.528**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,415		0,005	0,211	0,980	0,242	0,709	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X04	Pearson Correlation	.554**	0,172	.377**	1	- 0,189	0,139	.272*	.303*	.647**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,218	0,005		0,176	0,321	0,049	0,027	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X05	Pearson Correlation	0,071	.418**	0,175	- 0,189	1	0,231	- 0,035	0,094	.376**
	Sig. (2-tailed)	0,612	0,002	0,211	0,176		0,096	0,801	0,503	0,005
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X06	Pearson Correlation	0,169	0,264	0,004	0,139	0,231	1	0,122	- 0,054	.463**
	Sig. (2-tailed)	0,227	0,057	0,980	0,321	0,096		0,382	0,700	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X07	Pearson Correlation	.288*	0,088	0,164	.272*	- 0,035	0,122	1	0,201	.481**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,530	0,242	0,049	0,801	0,382		0,150	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

X08	Pearson Correlation	0,128	0,257	0,053	.303*	0,094	- 0,054	0,201	1	.450**
	Sig. (2-tailed)	0,360	0,063	0,709	0,027	0,503	0,700	0,150		0,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.622**	.528**	.647**	.376**	.463**	.481**	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,001	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

3.4 Validitas X4

Correlations										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.559**	.367**	.463**	0,262	.550**	.424**	.438**	.764**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,007	0,000	0,058	0,000	0,002	0,001	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X02	Pearson Correlation	.559**	1	.351*	.465**	0,217	0,204	0,234	.355**	.648**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,010	0,000	0,119	0,143	0,092	0,009	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X03	Pearson Correlation	.367**	.351*	1	.344*	.464**	.455**	- 0,086	.434**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,010		0,012	0,000	0,001	0,543	0,001	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X04	Pearson Correlation	.463**	.465**	.344*	1	.402**	.400**	.331*	.337*	.709**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,012		0,003	0,003	0,016	0,014	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X05	Pearson Correlation	0,262	0,217	.464**	.402**	1	.474**	0,070	.527**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,058	0,119	0,000	0,003		0,000	0,621	0,000	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

X06	Pearson Correlation	.550**	0,204	.455**	.400**	.474**	1	0,165	.655**	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,143	0,001	0,003	0,000		0,239	0,000	0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X07	Pearson Correlation	.424**	0,234	-0,086	.331*	0,070	0,165	1	0,207	.456**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,092	0,543	0,016	0,621	0,239		0,136	0,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X08	Pearson Correlation	.438**	.355**	.434**	.337*	.527**	.655**	0,207	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,009	0,001	0,014	0,000	0,000	0,136		0,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.648**	.611**	.709**	.656**	.714**	.456**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS

4.1 Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,677	8

4.2 Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,628	6

4.3 Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,638	8

4.4 Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	8

LAMPIRAN 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Associations,		Enter

	Perceived Quality ^b		
a. Dependent Variable: Keputusan Mendengarkan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.329 ^a	0,109	0,034	3,501
a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality				
b. Dependent Variable: Keputusan Mendengarkan				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,647	4	17,912	1,461	.229 ^b
	Residual	588,429	48	12,259		
	Total	660,075	52			
a. Dependent Variable: Keputusan Mendengarkan						
b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,888	5,451		5,666	0,000
	Brand Awareness	-0,024	0,323	-0,018	-0,074	0,941
	Brand Associations	-0,209	0,370	-0,157	-0,566	0,574
	Perceived Quality	0,694	0,457	0,446	1,518	0,136
	Brand Loyalty	0,014	0,338	0,013	0,041	0,968
a. Dependent Variable: Keputusan Mendengarkan						

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36,46	41,41	39,13	1,174	53
Residual	-7,324	8,965	0,000	3,364	53
Std. Predicted Value	-2,276	1,944	0,000	1,000	53
Std. Residual	-2,092	2,561	0,000	0,961	53

a. Dependent Variable: Keputusan Mendengarkan

LAMPIRAN 6

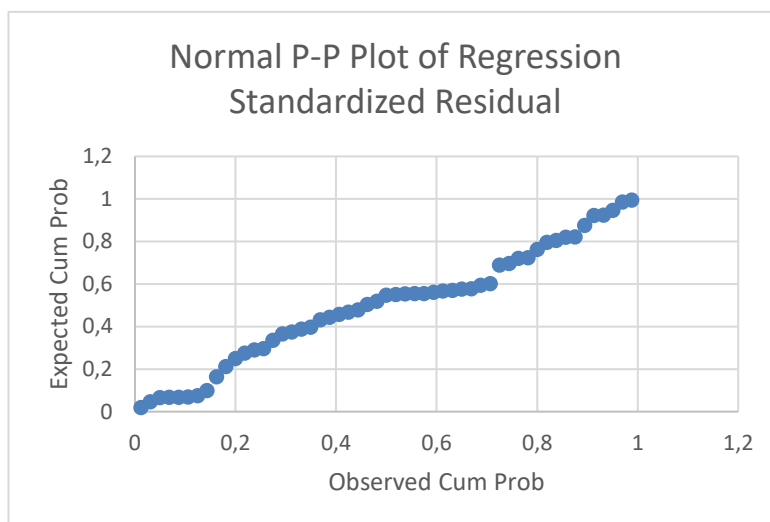
UJI NORMALITAS

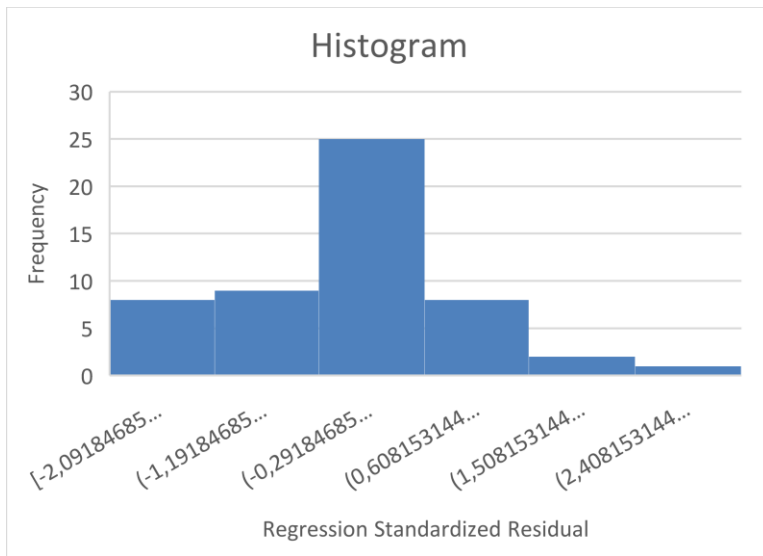
6.1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,36391649
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,111
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

6.2 Uji Normalitas P P plot dan Histogram





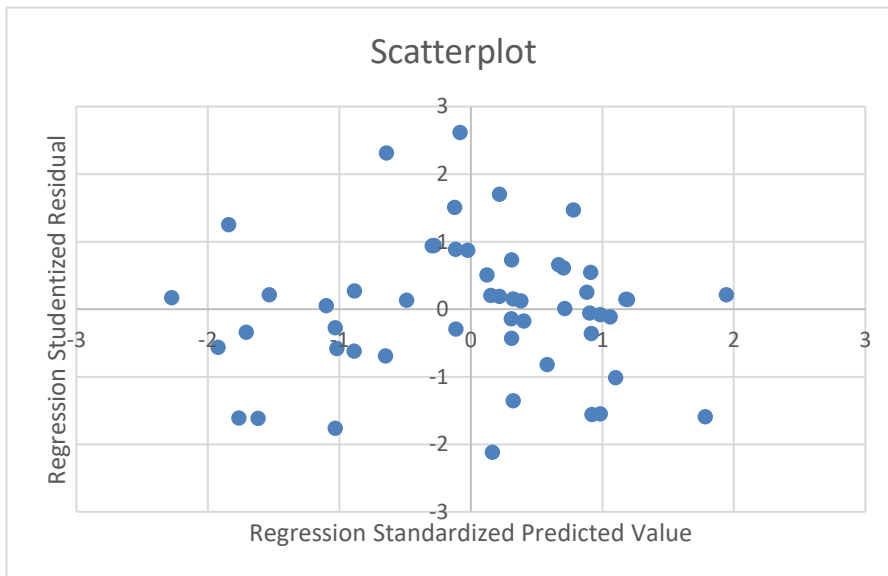
LAMPIRAN 7

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality ^b		Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Mendengarkan			
b. All requested variables entered.			

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30,888	5,451		5,666	0,000		
	Brand Awareness	-0,024	0,323	-0,018	-0,074	0,941	0,305	3,279
	Brand Associations	-0,209	0,370	-0,157	-0,566	0,574	0,243	4,119
	Perceived Quality	0,694	0,457	0,446	1,518	0,136	0,215	4,657
	Brand Loyalty	0,014	0,338	0,013	0,041	0,968	0,182	5,501
a. Dependent Variable: Keputusan Mendengarkan								

LAMPIRAN 8
HASIL UJI HETEROKEDASITAS



Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30,888	5,451		5,666	0,000		
	Brand Awareness	-0,024	0,323	-0,018	-0,074	0,941	0,305	3,279
	Brand Associations	-0,209	0,370	-0,157	-0,566	0,574	0,243	4,119
	Perceived Quality	0,694	0,457	0,446	1,518	0,136	0,215	4,657
	Brand Loyalty	0,014	0,338	0,013	0,041	0,968	0,182	5,501

a. Dependent Variable: Keputusan Mendengarkan

LAMPIRAN 9

HASIL UJI AGRESI LINEAR BERGANDA

9.1 UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46,437	7,872		5,899	0,000
	Brand Awareness	-3,542	0,843	-3,360	-4,204	0,000
	Brand Associations	2,350	0,591	3,001	3,975	0,000
	Perceived Quality	0,440	0,083	0,583	5,271	0,000
	Brand Loyalty	0,549	0,091	0,870	6,044	0,000

a. Dependent Variable: Y

9.2 UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224,904	4	56,226	15,009	.000 ^b
Residual	179,813	48	3,746		
Total	404,717	52			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

9.3 UJI DETEMINASI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	0,556	0,519	1,93548

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 10
SURAT IZIN RISET



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 2515/Un.10.4/K/KM.05.01/06/2023

Semarang, 07 Juni 2023

Lamp. : -

Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Kepada Yth.

Pengelola Masjid Agung Jawa Tengah

di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang menerangkan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi, mahasiswa berikut:

Nama : Halimah Putri Berlian
NIM : 1901026085
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Lokasi Penelitian : Radio DAIS 107.9 FM
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity Merek Program Siaran Dakwah Terhadap Keputusan Mendengarkan Radio (Studi Kasus pada Radio DAIS 107.9 FM Kota Semarang)

Bermaksud melakukan riset penggalian data MODIS (Monitor DAIS) di Kota Semarang. Sehubungan dengan itu kami mohonkan izin bagi yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan dimaksud.

Demikian atas perhatian dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Kepala Bagian Tata Usaha



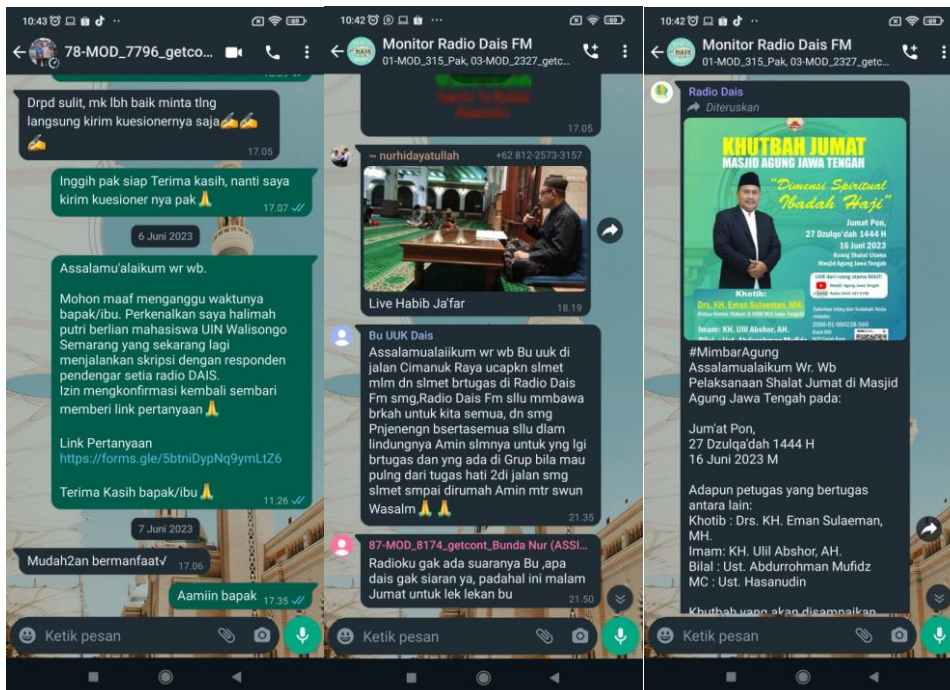
MUNTOHA

Tembusan Yth. :

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

LAMPIRAN 11
DOKUMENTASI KEGIATAN





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Halimah Putri Berlian
NIM : 1901026085
Fakultas/Jurusan : FDK/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 31 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Gol. Darah : O
Alamat : RT 003/RW005 Ds. Juwet Kec. Ngronggot Kab.
Nganjuk
No. Handphone : 085807483781
Email : halimahputriberlian31@gmail.com

JENJANG PENDIDIKAN FORMAL

1. 2005-2007 : TK Dharma Wanita Juwet
2. 2007-2013 : MIN 2 Nganjuk
3. 2013-2016 : Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Nganjuk
4. 2016-2019 : Madrasah Aliyah Negeri 2 Kabupaten Kediri
5. 2019-2023 : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

JENJANG PENDIDIKAN NON FORMAL

1. 2005 – 2013 : TPQ Bahrul Ulum

2. 2013 – 2016 : PP. Hafidzhoh Tegalorejo Tanjungtani Prambon
3. 2016 – 2018 : PP. An Najwa Abu Ali Pandansari Purwoasri Kedii

PENGALAMAN ORGANISASI

1. 2013 – 2016 : Karya Ilmiah Remaja (KIR) MTsN 3 Nganjuk
2. 2013 - 2016 : Ekstra Batik MTsN 3 Nganjuk
3. 2018 : Reporter Ans Crew MAN 2 Kediri
4. 2018 : Ketua Ekstra PIK – Remaja MAN 2 Kediri
5. 2018 : Sekbid Keagamaan Osis MAN 2 Kediri
6. 2018 : Youth Forum (Forum Duta Kesehatan Remaja Kab. Kediri)
7. 2020 – 2022 : HMJ KPI UIN Walisongo Semarang
8. 2019 – 2022 : PMII Rayon Dakwah Komisariat UIN Walisongo Semarang
9. 2023-2024 : PMII Komisariat UIN Walisongo Semarang

