

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENONTON PROGRAM ACARA DJARUM INDONESIA SUPER LEAGUE DI ANTV DI PROVINSI LAMPUNG

Holila Hatta

Universitas Bakrie, Jakarta

Fajri Ardhita

Universitas Bakrie, Jakarta

ABSTRACT

This study discusses the influence of sports programs to the consumer's decision to watch broadcast television, television programs that were subjected to experiments in this study were television program Djarum Indonesia Super League which was broadcast by a ANTV. The purpose of this study was to determine whether the attributes of programs that include relative advantage, compatibility, complexity, and observability can influence consumer decisions to watch a television broadcast simultaneously and partial, as well as to determine variable attributes of programs that have the most dominant influence on purchase decisions. This type of research study is a causal effect with the techniques of data analysis using quantitative descriptive analysis and statistical analysis. While the methods of data collection using survey methods with random sampling method of deployment. The population in this study is the whole people of Indonesia who ever watched the broadcast Djarum Indonesia Super League, represented by the sample population in this questionnaire, in which sampling was conducted by questionnaire in Lampung Province by 100 respondents. Test equipment used to test the instrument in this study is to test the reliability and validity, and hypothesis testing using multiple linear regression analysis using SPSS software version 20.0 for Windows. F test results for the fourth variable, namely the study relative advantage, compatibility, complexity, and observability in the television program, showed that all four variables together (simultaneously) has significant and positive influence on consumer decisions television. While the t test results in this study indicate that the variable relative advantage, compatibility, complexity and observability is also positive and significant influence on consumer decision watching television programs.

Keywords: Television programs, relative advantage, compatibility, complexity, observability, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis pertelevisian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hasil rating siaran televisi Indonesia yang dikeluarkan oleh lembaga *research* AC Nielsen Media Research (2011) menunjukkan semakin kompleks dan tingginya indeks persaingan antara masing-masing stasiun TV. Situasi persaingan yang kompleks ini membuat stasiun TV swasta menerapkan strategi pemilihan siaran televisi yang semakin lebih spesifik dalam menjangkau pangsa pasarnya, seperti menjadi stasiun TV spesialis olahraga, stasiun TV spesialis berita, maupun stasiun TV dengan target tertentu seperti anak dan ibu rumah tangga. Televisi merupakan gabungan dari media audio dan visual yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari kesemua unsur tersebut yang dalam hal ini bisa dilakukan oleh televisi karena keistimewaannya dalam mengkombinasikan antara gambar, suara, gerakan dan warna (Effendi, 2002).

Berdasarkan survey AC Nielsen Media Research (2011), rata-rata keluarga Indonesia di era abad 21 ini menghabiskan 5 hingga 7 jam berada di depan televisi setiap harinya. Meskipun masyarakat Indonesia notabene menilai negatif beberapa program acara televisi karena dianggap memberikan efek yang buruk, namun kehadiran televisi juga banyak memberi pengaruh positif terutama sebagai penyedia informasi bagi masyarakat luas. Pengaruh tersebut berkaitan dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi yang cepat dan dapat diterima dalam wilayah yang sangat luas pada waktu yang singkat serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat.

Jika kita menengok sejarah pertelevisian Indonesia, perkembangan yang tercatat hingga saat ini merupakan progres yang sangat luar biasa. Awal mula kebangkitan dunia pertelevisian nasional Indonesia dimulai pada tahun 1962, yaitu dengan berdiri dan beroperasinya TVRI (Televisi Republik Indonesia). Pada perkembangannya, TVRI menjadi alat strategi pemerintah dalam banyak kegiatan, mulai dari kegiatan sosial hingga kegiatan-kegiatan politik. Selama beberapa dekade TVRI memegang monopoli penyiaran di Indonesia (Sucitra, 2010). Pada tahun 1987, sesuai Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor :190/ A/ Kep/ Menpen/ 1987 tentang siaran saluran terbatas, barulah terbuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi. Tepatnya pada tanggal 24 Agustus 1989, stasiun televisi swasta pertama, RCTI resmi beroperasi, kemudian diikuti dengan bermunculannya stasiun-stasiun televisi swasta lain seperti SCTV pada tahun 1990, TPI (1991), Antv (1993), Indosiar (1995), Metro TV (2000), Trans TV (2001), Trans7 (2006), TV One (2008), dan stasiun TV swasta lainnya (Sucitra, 2010).

Tolak ukur keberhasilan suatu acara televisi dalam menjangkau penonton selama ini dapat dilihat dari posisi rating acara yang ditempati oleh acara tersebut. Rating acara merupakan gambaran akan jumlah penonton yang mengkonsumsi siaran televisi yang dikeluarkan oleh sebuah stasiun televisi. Sehingga keputusan menonton oleh konsumen pada siaran televisi sama halnya dengan keputusan pembelian pada produk nyata (*real*) oleh konsumen. Rating itu sendiri merupakan suatu sistem yang diterapkan untuk mengetahui seberapa banyak penonton yang menonton atau menyaksikan suatu acara atau program televisi. Saat ini pihak

penyelenggara rating satu-satunya adalah lembaga independen AMR (AC Nielsen Media Research), (Sucitra, 2010). Semakin tinggi jumlah penonton yang mengikuti suatu acara maka semakin tinggi pula rating acara yang ditempati oleh acara tersebut, oleh karena itu penting bagi sebuah stasiun televisi untuk menyajikan program acara berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen. Untuk dapat menciptakan program acara yang berkualitas dan dapat diterima oleh konsumen, sebuah stasiun televisi harus mampu membaca tren, isu dan polemik yang terjadi dalam masyarakat agar program acara yang disiarkan tersebut memiliki nilai komersialitas yang tinggi (Sucitra, 2010).

Sejalan dengan teori tersebut, program acara yang diteliti dalam penelitian ini yaitu siaran **Indonesia Super League** yang disiarkan oleh **PT Cakrawala Andalas Televisi** dengan stasiun televisinya bernama **ANTV** merupakan sebuah siaran televisi dengan nilai komersialitas yang tinggi karena berkorelasi dengan tren, isu, dan polemik yang terjadi di masyarakat Indonesia terutama dunia sepakbola nasional. Dunia sepakbola Indonesia beberapa tahun belakangan ini sangat mendapat atensi dari masyarakat. Ditunjukan dari tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mendukung dan menyaksikan tim nasional Indonesia ketika bertanding, juga anemo masyarakat Indonesia yang tidak kalah fanatiknya dalam mendukung tim kebanggaan daerah/provinsinya masing-masing dalam berlaga di kompetisi sepakbola profesional di Djarum Indonesia *Super League* (ISL).

Siaran Indonesia *Super League* atau lebih akrab disebut ISL adalah siaran langsung pertandingan pertandingan yang berlaga dalam liga sepakbola yang menduduki kasta nomor satu kompetisi sepak bola di Indonesia diatas 3 (tiga) tingkatan liga yang lain, yaitu Divisi Utama, Divisi 1, dan Divisi 2. Melalui siaran Djarum Indonesia *Super League* masyarakat Indonesia dapat menyaksikan tim kebanggaan daerahnya masing-masing berlaga di kompetisi ini.

Tingginya anemo masyarakat terhadap program acara olahraga tersebut ditangkap sebagai daya tarik yang besar bagi stasuin televisi swasta di Indonesia untuk menyajikan program acara olahraga diminati oleh konsumen. Masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah memiliki waktu menonton tayangan televisi yang lebih lama setiap harinya ketimbang masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Seperti halnya tempat pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Provinsi Lampung. Bagi masyarakat yang tinggal di daerah dalam hal ini Provinsi Lampung, televisi memiliki peranan yang dominan sebagai penyedia layanan hiburan dan informasi. Termasuk program acara Djarum Indonesia *Super League* yang dapat memberikan manfaat hiburan sehingga dalam pelaksanaan dan penayangannya menarik perhatian masyarakat Lampung.

Dari pembahasan mengenai perkembangan dunia pertelevisian Indonesia yang sangat pesat dan peranan sebuah siaran televisi dalam kehidupan masyarakat, serta ketertarikan tentang dunia sepakbola nasional yang kaya akan nilai komersialitas akibat isu, tren, dan polemik yang terjadi, menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh penyiaran sebuah program acara olahraga, yaitu siaran Indonesian *Super League* terhadap keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi ANTV oleh masyarakat Provinsi Lampung.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh program acara olahraga terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi di Provinsi Lampung (Siaran televisi Djarum Indonesia *Super League* di ANTV).

Batasan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada bagaimana konten pada sebuah program acara televisi dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk menonton sebuah siaran televisi, dalam hal ini program acara yang dijadikan objek penelitian adalah siaran televisi Djarum Indonesia *Super League* (ISL) yang disiarkan oleh PT Cakrawala Andalas Televisi (ANTV). Sedangkan tujuan dari penelitian akhir ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh program acara Djarum Indonesia *Super League* (ISL) terhadap keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi ANTV di Provinsi Lampung.

Manfaat Penelitian

Dilihat dari sudut teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik atau objek sejenis, dan memperkaya khasanah ilmu pemasaran, khususnya pemasaran dan promosi media penyiaran (*Broadcast media marketing and promotion*) di mana program acara merupakan produk, dan penonton sebagai konsumen, sehingga perilaku keputusan menonton dianggap merupakan bagian dari “perilaku keputusan pembelian” seperti yang lazim dikenal dalam teori Perilaku konsumen. Sedangkan manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi stasiun televisi di Indonesia, terutama PT Cakrawala Andalas televisi untuk menentukan strategi-strategi yang tepat dalam penyiaran program acara televisi sehingga dapat diterima oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Program Acara Televisi

Program acara berasal dari kata *programme* (Inggris) atau *program* (Amerika), yang berarti acara atau rencana. Acara atau program adalah segala hal yang ditampilkan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan atau yang diinginkan *audience*-nya (Santoso, 2010). Menurut Morissan (2007) program acara televisi adalah segala sesuatu yang ditampilkan stasiun penyiaran televisi untuk memenuhi kebutuhan pemirsanya. Televisi itu sendiri adalah salah satu media yang memiliki kemampuan dalam menampilkan suara, gerakan, dan warna (Belch dan Belch, 2007). Ada beberapa karakteristik program acara televisi sebagai sebuah produk servis dari stasiun penyiaran televisi untuk dapat diterima oleh konsumen. Karakteristik ini tentunya berkaitan dengan tujuan utama sebuah program acara televisi yaitu untuk menarik konsumen menonton acara tersebut. Lamb (2010) menjelaskan karakteristik-karakteristik produk tersebut diantaranya adalah:

1. **Relative Advantage**, yaitu sebuah produk baik produk jasa ataupun produk nyata, harus memiliki keunggulan mendasar yang dapat membuat ketertarikan bagi konsumen untuk

- mengambil keputusan pembelian (Lamb, 2010). Darwanto (2007) memaparkan bahwa sebuah program acara televisi harus memiliki keunggulan produk/program acara yang mendasar juga, seperti daya tarik program acara, kesesuaian waktu tayang dan frekuensi tayang yang tepat, ketertarikan judul program acara, dan ketepatan dalam memilih pelaku/artis yang menjalankan program acara tersebut. Puspita (2010) juga menjelaskan faktor-faktor lain yang harus dimiliki oleh sebuah program acara, diantaranya frekuensi penayangan, waktu penayangan, daya tarik tema acara, dan performa pelaku acara.
2. **Compatibility**, yaitu sebuah produk harus memiliki kesesuaian dengan minat, kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen (Lamb, 2010). Sejalan dengan teori tersebut sebuah program acara televisi juga harus memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat, seperti tingkat kesesuaian program acara dengan nilai-nilai dalam masyarakat, kesesuaian dengan pengalaman masyarakat, dan kesesuaian dengan keinginan masyarakat (Effendi, 2005)
 3. **Complexity**, sebuah produk terutama produk jasa untuk dapat diterima oleh konsumen harus memiliki tingkat kemudahan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Mendukung teori tersebut, Darwanto (2007) memaparkan sebuah siaran televisi yang baik harus memiliki kemudahan program acara untuk dapat dipahami oleh masyarakat, seperti tingkat kerumitan alur dalam program acara.
 4. **Observability**, sebuah produk harus dapat memberikan manfaat yang nyata kepada konsumennya. Dalam pemaparan Effendi (2002), sebuah siaran televisi mempunyai fungsi utama, yaitu fungsi hiburan, fungsi inspirasi, dan fungsi informasi, teori ini menjelaskan bahwa sebuah siaran televisi atau program acara televisi harus memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat untuk pemirsa, dan kemudahan dalam penyampaian manfaat tersebut.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam produk siaran televisi, seperti program acara Djarum Indonesia Super League, keputusan pembelian digambarkan dengan keputusan menonton. Karena kegiatan konsumen menonton siaran televisi merupakan kegiatan mengkonsumsi produk servis yang dikeluarkan stasiun televisi. Melalui keputusan menonton oleh konsumen, sebuah siaran televisi akan mempunyai rating yang baik, sehingga nantinya iklan akan banyak berdatangan kepada siaran televisi tersebut. Semakin baik siaran televisi maka akan semakin banyak jumlah iklan yang ada, dan semakin tinggi penghasilan yang diraih oleh stasiun televisi. Keputusan pembelian juga merupakan serentetan tahapan yang dilakukan konsumen untuk memilih sebuah produk untuk dikonsumsi. Kotler (2006) memberikan rincian proses hingga mencapai keputusan pembelian oleh konsumen sebagai berikut yaitu : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan membeli produk. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Menurut Kotler (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih

kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah. *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Kotler dan Armstrong (2006) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan suatu barang ataupun jasa.

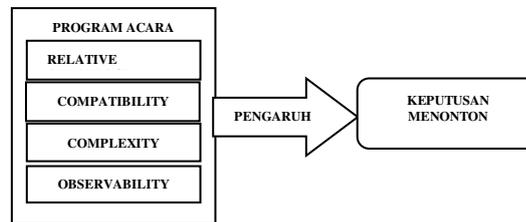
Penelitian Terdahulu

Tabel 1 dibawah ini menjelaskan nama peneliti, tahun penelitian, variable diteliti, dan hasil penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil penelitian |
|---------------------|------------------|--|---|
| Putra, Fatwa | 2008 | Variabel terikat: Program Acara Televisi Variabel Bebas: Minat Menonton | Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara program acara "Tayangan Bioskop Trans TV" terhadap minat konsumen untuk menonton siaran televisi di Trans TV. |
| Arief, Liranda | 2007 | Variabel terikat: Program Acara Televisi Variabel bebas: Pengembangan diri konsumen | Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penayangan program acara talk show Mario Teguh Golden Ways di Metro TV terhadap pengembangan diri di Kalangan Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan |
| Agus, Fauzi | 2008 | Variable terikat: Pesan Iklan Televisi Variable bebas: Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian. |
| Halomoan, Asrikardo | 2003 | Variabel terikat: Brand Association Variabel Bebas: Keputusan Pembelian | Brand association memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. |
| Basuki | 2008 | Variabel terikat: Keputusan Pembelian Variabel bebas: Layanan Purna Jual | Layanan purna jual baik berupa pemberian garansi, jasa reparasi, konsultasi lanjutan, dan tersedianya suku cadang, secara bersama-sama mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. |

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sebuah program acara sebagai produk jasa dari stasiun televisi memiliki 4 dimensi yang harus dimiliki, yaitu *relative advantages*, *compatibility*, *complexity*, dan *observability* (Lamb, 2010). Faktor penentuan program siaran televisi oleh stasiun televisi tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Untuk itu dalam penelitian ini, pemilihan program acara yang sesuai dengan ketertarikan konsumen diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton sebuah siaran televisi. Adapun penjabaran hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H^1 : *Relative advantage* pada program acara televisi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
- H^2 : *Compatibility* pada program acara televisi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
- H^3 : *Complexity* pada program acara televisi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
- H^4 : *Observability* pada program acara televisi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.
- H^5 : *Relative advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, dan *Observability* pada program acara televisi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menonton.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut adanya hubungan sebab-akibat dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan (Malhorta, 2004). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, sedangkan metode yang digunakan adalah metode Survei. Objek penelitian yang digunakan adalah program siaran langsung Djarum Indonesian *Super League* (ISL) yang disiarkan oleh PT Cakrawala Andalas Televisi yang disiarkan pada musim 2012 di stasiun televisi ANTV. Sedangkan populasi sampel dalam penelitian terdapat di Provinsi Lampung.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari *survey* kepada responden yang berdomisili di Provinsi Lampung (Kota Bandar Lampung, Pesawaran, Pringsewu dan Tanggamus)

yang didapatkan oleh penulis, serta data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder dapat diambil dari data dalam buku, jurnal, majalah, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian (Malhorta, 2004).

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator | Sumber |
|-------------------------------------|--|---|
| Relative Advantage | 1) Ketertarikan Tema 2) Ketertarikan Konten 3) Waktu tayang 4) Pelaku acara | Darmanto, 2007), Cangara, 2002, Effendi, 2007, Effendi, 2002 |
| 2) Compatibility | 1) Kesesuaian dengan kegemaran konsumen 2) Kesesuaian dengan minat konsumen 3) Kesesuaian dengan nilai dan pengalaman konsumen | |
| 3) Complexity | 1) Kejelasan jadwal tayang 2) Jangkauan siaran 3) Alur yang mudah dipahami | |
| 4) Observability (Lamb, 2010) | 1) Manfaat hiburan 2) Manfaat inspirasi 3) Manfaat informasi | |
| Keputusan Menonton (Kotler 2005) | 1) Preferensi 2) Referensi 3) Expectancy Value 4) Kepuasan | Arikardo (2003), Dibb dan simkin (2008), Kotler dan Keller, (2009), Lamb (2010) |

Sebuah penelitian harus mempunyai tujuan spesifik dan proses yang jelas, untuk itu sebuah penelitian perlu disimplifikasikan ke dalam variabel-variabel (Ferdinand, 2006). Sejalan dengan teori tersebut, maka penelitian ini juga disimplifikasikan menjadi dua jenis variabel yang akan diteliti, dua jenis variabel tersebut yaitu variabel *independent* (program acara) dan variabel *dependent* (keputusan menonton).

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menonton siaran Djarum Indonesia *Super League* (ISL) yang disiarkan oleh ANTV di Indonesia. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian (N = 30). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling*.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah siaran televisi Djarum Indonesia *Super League* yang disiarkan oleh ANTV. ANTV (dieja Anteve, singkatan dari Andalas Televisi) adalah suatu stasiun televisi swasta nasional Indonesia. ANTV dimiliki oleh

Anindya Bakrie dan sekarang dikelola oleh Dudi Hendrakusuma, yang menjadi Presiden Direktur dari stasiun televisi ini. Konglomerat media asal Amerika Serikat, Rupert Murdoch, membeli sekitar 20% saham ANTV pada 30 April 2006 melalui perusahaannya di Hong Kong dan Star TV. Pangsa pasar ANTV saat ini adalah sekitar 5% dari 180 juta penonton. ANTV didirikan pada 1 Januari 1993 sebagai stasiun televisi lokal di kota Lampung. Tanggal 18 Januari 1993 ANTV mendapat izin siaran nasional melalui Keputusan Menteri Penerangan RI No. 04A/1993. Sepuluh hari setelah izin tersebut keluar, ANTV berkembang menjadi stasiun televisi berskala nasional. Studio ANTV yang semula berada di Lampung dipindahkan ke Jakarta. Tepat tanggal 1 Maret 1993 ANTV untuk pertama kalinya memproduksi program acara sendiri berupa liputan berita aktual jalannya Sidang Umum DPR/MPR. Saat itu ANTV berhasil melakukan siaran langsung meliputi jalannya kegiatan penting kenegaraan. Momen istimewa itu yang kini dijadikan sebagai hari jadi ANTV.

Adapun visi, misi dan tujuan PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) adalah :

- a) Visi : Menjadi perusahaan televisi yang paling menguntungkan dan menjadi perusahaan televisi yang bernilai bagi masyarakat Indonesia.
- b) Misi : Menjadi perusahaan televisi Indonesia yang terbaik di dalam kualitas program, penggunaan biaya yang efisien, dan kemampuan untuk berkembang serta memperoleh keuntungan.
- c) Tujuan : Menciptakan jaringan siaran televisi yang mampu berkomunikasi dengan masyarakat secara efektif, efisien dan menguntungkan secara komersial.

ANTV juga memiliki sederet prestasi dalam kiprahnya di dunia *broadcasting* nasional. Baru satu tahun beroperasi di dunia televisi nasional, ANTV sudah mendapat kepercayaan untuk menjadi *House Broadcast* untuk event Thomas dan Uber Cup tahun 1994 di Senayan, Jakarta. Menjadi prestasi tersendiri ANTV dengan menjadi penyelenggara siaran yang hasil liputannya didistribusikan ke stasiun-stasiun TV internasional, bahkan setiap tahunnya ANTV selalu berhasil meraih sejumlah penghargaan baik tingkat nasional maupun internasional.

Produk Program PT. Cakrawala Andalas Televisi

ANTV, sebagai stasiun televisi family entertainment channel menghadirkan berbagai program untuk semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Jenis programnya pun beragam mulai dari program anak, music, komedi, variety show, news, hingga olahraga. Dalam sejarahnya ANTV selalu menjadi pelopor bagi program yang digemari masyarakat. Sebut saja program Cakrawala, merupakan pelopor bagi jenis berita kriminal dan perkotaan. Begitu juga Lensa Olahraga merupakan pelopor bagi berita olahraga. Sementara Fakta menjadi pelopor bagi jenis program Magazine Kriminal. Saat ini ANTV mempunyai program kompetisi olahraga sepakbola lokal atau Indonesia Super League yang sejak 2008 hingga 2018 disiarkan secara exclusive oleh ANTV, serta program olahraga lainnya seperti Total Football, Kampiun, dan Lensa Olahraga.

Program Djarum Indonesia *Super League* (ISL)

Indonesia *Super League* (ISL) diselenggarakan oleh PT Liga Indonesia yang dimiliki oleh PSSI. ISL diikuti 18 tim terbaik yang akan saling bertanding satu putaran penuh kompetisi 34 pertandingan, kandang dan tandang. Sponsor utama ISL adalah perusahaan rokok Djarum, oleh karena itu ISL secara resmi dikenal sebagai Djarum Indonesia *Super League*. Pada musim 2009–10 AFC menobatkan Liga Super Indonesia adalah liga terbaik peringkat ke-8 se-Asia, dan liga terbaik se-Asia Tenggara. Pada tahun 2008, PSSI menyelenggarakan Indonesia Super League (ISL) sebagai liga sepak bola profesional pertama di Indonesia, menggantikan Divisi Utama sebagai kompetisi kasta tertinggi. PSSI melakukan seleksi ketat bagi tim-tim yang akan berpartisipasi di ISL, meliputi standar stadion, aspek finansial, dan profesionalitas. Kompetisi ISL sukses diselenggarakan selama 3 tiga musim, yakni musim 2008-09, 2009-10, dan 2010-11, dan rutin diikuti 18 klub dalam satu wilayah. Hak siar dari Djarum Indonesia *Super League* (ISL) secara resmi dipegang sepenuhnya oleh PT Cakrawala Andalas Televisi atau lebih dikenal dengan stasiun televisi bernama ANTV. Program acara olahraga Djarum Indonesia *Super League* disiarkan di *channel* televisi ANTV setiap hari pada pukul 16:00 WIB atau pukul 18:00 WIB baik dengan siaran pertandingan secara langsung (*live*) ataupun siaran tunda (siaran ulang).

Profil Responden

Dalam mengukur mengenai kategori profil responden, terdapat gambaran tentang para responden yang mengisi kuesioner melalui data responden yang diisi dalam kuesioner penelitian ini. Profil para responden tersebut dilihat dari beberapa aspek yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Gambaran profil responden tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Data Responden

| No. | Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|---------------|----------------------------|-------------|-------------|
| 1. | Jenis Kelamin | | |
| | Pria | 73 | 73% |
| | Wanita | 27 | 27% |
| | Jumlah | 100 | 100% |
| 2. | Usia | | |
| | 10 - 20 tahun | 49 | 49% |
| | 21 - 30 tahun | 33 | 33% |
| | 31 – 40 tahun | 10 | 10% |
| | >40 Tahun | 8 | 8% |
| Jumlah | 100 | 100% | |
| 3. | Pekerjaan | | |
| | Pelajar/mahasiswa | 50 | 50% |
| | Wiraswasta | 19 | 19% |
| | Pegawai Negeri Sipil | 16 | 16% |
| | Lainnya | 15 | 15% |
| Jumlah | 100 | 100% | |
| 4. | Pendidikan Terakhir | | |
| | SMA | 60 | 60% |
| | Diploma | 12 | 12% |
| | S1 | 21 | 21% |
| | Lainnya | 7 | 7% |
| Jumlah | 100 | 100% | |

Analisis Deskriptif

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Program Acara Olahraga

Analisa deskriptif dilakukan dengan mengalikan jumlah bobot dari skala likert dengan jumlah responden yang memilih kategori jawaban tertentu untuk tiap item pertanyaan. Hasilnya dijumlahkan dan kemudian total jawaban dari seluruh responden dibandingkan dengan skala interval sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk variabel program acara terdapat empat dimensi yang memiliki indikatornya masing-masing, yaitu *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, dan *Observability*.

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Terhadap Program Acara

| Indikator | Pernyataan | Nilai | Ket. |
|---|--|--------------|--------------|
| Relative Advantage | Program acara olahraga ANTV sangat diminati | 389 | Baik |
| | Program acara olahraga sepakbola ANTV sangat diminati. | 411 | Sangat Baik |
| | Program acara DISL menyiarkan pertandingan yang menarik. | 410 | Sangat Baik |
| | Program acara DISL memiliki waktu tayang yang sesuai . | 386 | Baik |
| | Pelaku program acara DISL menarik bagi konsumen. | 393 | Baik |
| Rata-rata dimensi relative advantage | | 397.8 | Baik |
| Compatibility | Program acara DISL sesuai dengan kegemaran konsumen | 364 | Baik |
| | Program acara DISL sesuai dengan minat masyarakat Indonesia | 385 | Baik |
| | Program acara DISL sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumen | 372 | Baik |
| Rata-rata dimensi compatibility | | 373.7 | Baik |
| Complexity | Program acara DISL memiliki kejelasan jadwal siaran. | 378 | Baik |
| | Program acara DISL memiliki jangkauan siaran yang luas. | 386 | Baik |
| | Program acara DISL memiliki konten acara yang mudah dipahami. | 344 | Baik |
| | Rata-rata dimensi complexity | | 369.3 |
| Observability | Program acara DISL memberikan manfaat hiburan | 380 | Baik |
| | Program acara DISL memberikan manfaat inspirasi | 391 | Baik |
| | Program acara DISL memberikan manfaat informasi | 401 | Sangat Baik |
| Rata-rata dimensi Observability | | 390.7 | Baik |
| Rata Rata variabel program acara | | 382.9 | Baik |

Dari tabel 4 di atas, program acara mendapatkan rata-rata sebesar 382.9 dimana nilai tersebut dalam kategori pengukuran baik. Selanjutnya diketahui bahwa nilai tertinggi 411 terletak pada indikator konten program acara pada dimensi *relative advantages* dengan pernyataan "Program Acara Olahraga Sepakbola ANTV Sangat Diminati". Artinya program acara Djarum *Indonesia Super League* yang disiarkan oleh ANTV dianggap menjadi salah satu daya tarik oleh konsumen untuk menonton siaran televisi di ANTV. Sebaliknya nilai terendah terdapat pada indikator kejelasan konten acara dalam dimensi *complexity*. Artinya program acara Djarum *Indonesia Super League* yang disiarkan oleh ANTV dianggap kurang memiliki kejelasan acara seperti peraturan kompetisi, pengaturan jadwal pertandingan, sanksi pemain, dan lain-lain.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Menonton Oleh Konsumen.

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan menonton oleh konsumen didapatkan dengan mengalikan jumlah bobot dari skala likert dengan jumlah responden yang memilih kategori jawaban tertentu untuk tiap item pertanyaan. Hasilnya dijumlahkan dan kemudian total jawaban dari seluruh responden dibandingkan dengan skala interval sehingga dapat diambil kesimpulan.

Tabel 5. Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menonton.

| Instrumen | Nilai | Ket. |
|---|--------------|-------------|
| Program acara DISL ditonton oleh konsumen karena bertema olahraga | 376 | Baik |
| Program acara DISL ditonton karena sesuai dengan minat dan kegemaran konsumen | 376 | Baik |
| Program acara DISL ditonton karena mudah dipahami oleh konsumen | 374 | Baik |
| Program acara DISL ditonton karena memberikan manfaat kepada konsumen | 380 | Baik |
| Rata rata variabel keputusan menonton oleh konsumen | 376.5 | Baik |

Dari tabel 5 di atas, variabel keputusan menonton oleh konsumen mendapatkan rata-rata sebesar 376.5 dimana nilai tersebut dalam kategori pengukuran baik. Selanjutnya diketahui bahwa nilai tertinggi 380 terletak pada indikator *observability* dengan pernyataan "Program acara DISL ditonton karena memberikan manfaat kepada konsumen". Artinya program acara Djarum *Indonesia Super League* yang disiarkan oleh ANTV ditonton karena dianggap memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti manfaat hiburan, inspirasi dan informasi. Sebaliknya nilai terendah 374 terdapat pada indikator *complexity*. Artinya program acara Djarum *Indonesia Super League* memiliki tingkat kerumitan acara yang tinggi sehingga sulit dimengerti oleh konsumen, seperti ketidak-jelasan peraturan kompetisi, penyusunan jadwal pertandingan, sanksi pemain, dan lain-lain.

Analisis Statistik

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas untuk menguji instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat ukur, sedangkan uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya dengan baik. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.0, sehingga terdapat hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha |
|-----|---------------------|------------------|
| 1. | Relative Advantages | 0.762 |
| 2. | Compatibility | 0.756 |
| 3. | Complexity | 0.638 |
| 4. | Observability | 0.747 |
| 5. | Purchase Decision | 0.794 |

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa *Cronbach Alpha* dari variabel *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *purchase decision* lebih besar dari 0.6. Dengan demikian kelima variabel dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan *reliable* atau memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (sesuai standar penelitian).

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment correlation*. Agar dikatakan valid, dapat dilihat dari nilai CITC (*corrected item total correlation*). Pengujian dari setiap *item* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai CITC diatas 0.2. Tabel 7 berikut menunjukkan hasil pengujian validitas dari setiap *item* dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | CITC | A |
|---|-------|--------------|
| Relative Advantage | | 0.762 |
| Program acara olahraga ANTV sangat diminati | 0.604 | |
| Program acara olahraga sepakbola ANTV sangat diminati. | 0.630 | |
| Program acara DISL menyiarkan pertandingan yang menarik. | 0.540 | |
| Program acara DISL memiliki waktu tayang yang sesuai . | 0.408 | |
| Pelaku program acara DISL menarik bagi konsumen. | 0.507 | |
| Compatibility | | 0.756 |
| Program acara DISL sesuai dengan kegemaran konsumen | 0.583 | |
| Program acara DISL sesuai dengan minat masyarakat indonesia | 0.575 | |
| Program acara DISL sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumen | 0.606 | |
| Complexity | | 0.638 |
| Program acara DISL memiliki kejelasan jadwal siaran. | 532 | |
| Program acara DISL memiliki jangkauan siaran yang luas. | 393 | |
| Program acara DISL memiliki konten acara yang mudah dipahami. | 442 | |
| Observability | | 747 |
| Program acara DISL memberikan manfaat hiburan | 518 | |
| Program acara DISL memberikan manfaat inspirasi | 705 | |
| Program acara DISL memberikan manfaat informasi | 519 | |
| Purchase Decision | | 794 |
| Program acara DISL ditonton oleh kosnumen karena bertema olahraga | 642 | |
| Program acara DISL ditonton karena sesuai dengan minat dan kegemaran konsumen | 708 | |
| Program acara DISL ditonton karena mudah dipahami oleh konsumen | 462 | |
| Program acara DISL ditonton karena memberikan manfaat kepada konsumen | 615 | |

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat nilai CITC (*corrected item-total correlation*) pada setiap *item* pertanyaan bernilai diatas 0.2. hal tersebut menunjukkan bahwa setiap *item* yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini juga perlu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan agar diperoleh model regresi yang tidak bias

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan meninjau nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* pada *item* variabel yang diujikan, apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* diatas 0.05, maka data yang digunakan dalam penelitian telah terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0E-7 |
| | Std. Deviation | .33174236 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .055 |
| | Positive | .055 |
| | Negative | -.042 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .547 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .925 |

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Dari tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.547, sehingga menggambarkan data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi di antara variabel bebas (independen).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Nilai Tolerance | Nilai VIF |
|------------------------|-----------------|-----------|
| 1) Relative Advantages | 0.565 | 1.770 |
| 2) Compatibility | 0.419 | 2.387 |
| 3) Complexity | 0.907 | 1.103 |
| 4) Observability | 0.423 | 2.366 |

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi di antara variabel bebas (independen). Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *tolerance* dari masing-masing variabel, yaitu *relative advantage* (0.565), *compatibility* (0.419), *complexity* (0.907) dan *observability* (0.4230, nilai *tolerance* dari semua variabel tersebut lebih besar dari 0,1 ($n > 10\%$). Serta nilai VIF pada *relative advantage* (1.770), *compatibility* (2.387), *complexity* (1.103), dan *observability* (2.366) lebih kecil dari 10 ($n < 10$), maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Analisis Faktor (*Data Reduction*)

Analisis faktor adalah salah satu teknik statistic multivariate yang digunakan untuk meringkas informasi dari semula variabel tersebut berjumlah banyak menjadi lebih sedikit, atau dari sejumlah besar variabel menjadi satu set variabel atau faktor yang lebih besar agar mudah diinterpretasikan dan diolah (Sekaran, 2009).

Analisis Faktor untuk Variabel Bebas

Sebelum melakukan uji analisis faktor dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap nilai *Kayser-Meyer Olkin* (KMO) pada variabel bebas, yang hasilnya adalah sebesar 0.817. *Barlett's Test* sebesar 588.59, serta nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil analisis faktor dari variabel bebas dapat dilihat dalam tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Bebas

| Relative advantages, Compatibility, Complexity dan Purchase Decision | | | | | | KMO 0.730 Bartlett 126.604 α : 0.000 |
|--|--|----------|----------|----------|----------|---|
| Konstruk Pernyataan | | Faktor | | | | α |
| Compatibility | | 1 | 2 | 3 | 4 | 0.812 |
| RA4 | Program acara DISL memiliki waktu tayang yang sesuai | 0.684 | | | | |
| CP1 | Program acara DISL sesuai dengan kegemaran konsumen | 0.619 | | | | |
| CP2 | Program acara DISL sesuai dengan minat masyarakat indonesia | 0.603 | | | | |
| CP3 | Program acara DISL sesuai dengan nilai dan pengalaman konsumen | 0.839 | | | | |
| OB3 | Program acara DISL memberikan manfaat informasi | 0.685 | | | | |
| Observability | | 1 | 2 | 3 | 4 | 0.772 |
| RA3 | Program acara DISL menyiarkan pertandingan yang menarik. | | 0.638 | | | |
| RA5 | Pelaku program acara DISL menarik bagi konsumen. | | 0.651 | | | |
| OB1 | Program acara DISL memberikan manfaat hiburan | | 0.718 | | | |
| OB2 | Program acara DISL memberikan manfaat inspirasi | | 0.571 | | | |
| Relative Advantage | | 1 | 2 | 3 | 4 | 0.845 |
| RA1 | Program acara olahraga ANTV sangat diminati | | | 0.813 | | |
| RA2 | Program acara olahraga sepakbola ANTV sangat diminati. | | | 0.903 | | |
| Complexity | | 1 | 2 | 3 | 4 | 0.638 |
| CX1 | Program acara DISL memiliki kejelasan jadwal siaran. | | | | 0.686 | |
| CX2 | Program acara DISL memiliki jangkauan siaran yang luas. | | | | 0.557 | |
| CX3 | Program acara DISL memiliki konten acara yang mudah dipahami. | | | | 0.885 | |

Hasil analisis faktor dari butir pernyataan *compatibility*, membuat konstruk tersebut yang semula berjumlah 3 (tiga) pertanyaan menjadi 5 (lima pertanyaan), dengan susunan 3 (tiga) pernyataan tetap berasal dari konstruk *compatibility* (CP1, CP2 dan CP3) dan 2 (dua) butir pernyataan dari konstruk *relative advantage* (RA4) serta *observability* (OB3). Kelima butir pernyataan tersebut (RA4, CP1, CP2, CP3, dan OB3) memiliki nilai faktor *loading* lebih dari 0.5 ($n > 0.5$). Sementara konstruk *observability* yang semula berjumlah 3 (tiga) pernyataan menjadi 4 (empat) pernyataan, terdiri dari 2 (dua) pernyataan tambahan dari konstruk *relative advantage* (RA3 dan RA5), serta pernyataan asli dari konstruk *observability* (OB1 dan OB2). Hasil analisis faktor untuk konstruk *relative advantage* tetap terdiri dari butir pernyataan *relative advantage*, hanya saja pernyataan yang semula ada 3 (tiga) pernyataan, menjadi 2 (dua) pernyataan, yaitu RA1 dan RA2 saja. Kedua pernyataan tersebut mempunyai nilai faktor *loading* lebih dari 0.5 ($n > 0.5$).

Selanjutnya, hasil uji analisis faktor menunjukkan bahwa konstruk *complexity* tetap utuh, yaitu terdiri dari pernyataan CX1, CX2, dan CX3. Artinya setiap pernyataan mengenai *complexity* telah mewakili variabel yang diteliti. Nilai faktor *loading* dari setiap konstruk pernyataan dalam *complexity* lebih dari 0.5 ($n > 0.5$). Setelah dilakukan uji analisis faktor terhadap 4 (empat) variabel, nilai reliabilitas dari 3 (tiga) variabel mengalami peningkatan (*compatibility*, *observability*, dan *relative advantage*) dan 1 (satu) variabel tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan (tetap) yaitu variabel *complexity*. Variabel *compatibility* yang semula memiliki nilai *alpha* 0.756 naik menjadi 0.812. Variabel *observability* yang semula mempunyai nilai *cronchbach's alpha* 0.747 naik menjadi 0.772. Pada variabel *relative advantage* terjadi peningkatan nilai reliabilitas dari semula 0.762 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 0.845. Sedangkan pada variabel *complexity* yang semula memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.638 tidak mengalami peningkatan ataupun penurunan (tetap), yaitu sebesar 0.638.

Analisis Faktor untuk Variabel Bebas

Selain melakukan uji faktor terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini juga dilakukan uji faktor kepada variabel bebas, yaitu keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi. Berikut hasil uji faktor pada variabel terikat tergambar dalam table 11.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Faktor untuk Variabel Terikat

| Keputusan Konsumen Untuk Menonton | | Test : KMO 0.730 Bartlett 126.604 Significance 0.000 | | | | |
|-----------------------------------|---|--|---|---|---|-------|
| | | Faktor | | | | |
| Konstruk Pernyataan | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PD1 | Program acara DISL ditonton oleh kosnumen karena bertema olahraga | | | | | 0.818 |
| PD2 | Program acara DISL ditonton karena sesuai dengan minat dan kegemaran konsumen | | | | | 0.861 |
| PD3 | Program acara DISL ditonton karena mudah dipahami oleh konsumen | | | | | 0.658 |
| PD4 | Program acara DISL ditonton karena memberikan manfaat kepada konsumen | | | | | 0.794 |

Untuk variabel terikat, analisis faktor yang dilakukan terhadap konstruk keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0.5 yaitu berisar antara 0.658 hingga 0.818, dengan nilai *alpha cronchbach* sebesar 0.794. Sebelum dilakukan analisis faktor, telah dilakukan pengujian terhadap nilai *Kayser-Meyer Olkin* (KMO) sebesar 0,730 dan *Bartlett's Test* sebesar 126.604. dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan pada variabel keputusan menonton oleh konsumen menunjukkan konsistensi yang baik.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengolah data menggunakan program SPSS 20.0 yaitu dengan metode analisis regresi linear berganda. Untuk dapat mengambil kesimpulan dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat p-value dan α (0.05), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika p-value < α (0.05) maka hipotesis diterima.
2. Jika p-value > α (0.05) maka hipotesis ditolak.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan ataupun parsial dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T.

Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 45.205 | 4 | 11.301 | 98.540 | .000 ^a |
| | Residual | 10.895 | 95 | .115 | | |
| | Total | 56.100 | 99 | | | |

Dari table 12 diatas, dapat dilihat nilai tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.00 (nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05), itu berarti variabel bebas *relative advantages, compatibility, complexity dan observability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan menonton. Berikut table R-Square menggambarkan seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variable terikat.

Tabel 13. Tabel R-Square

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .898 ^a | .806 | .798 | .33865 |

Berdasarkan tabel 13 diatas, pada penelitian ini dihasilkan nilai R² sebesar 0.806 (80%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (*relative advantage, compatibility, complexity dan observability*) mempengaruhi sebesar 80% keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi. Sedangkan 20% prosentase yang mempengaruhi keputusan

konsumen menonton dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang belum diungkap dalam penelitian ini.

Uji T (Pengaruh Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh (memberikan kontribusi) variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji T (Pengaruh Secara Parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.614 | .268 | | -2.289 | .024 |
| | RATAV1 | .247 | .077 | .193 | 3.216 | .002 |
| | RATAV2 | .252 | .064 | .274 | 3.918 | .000 |
| | RATAV3 | .140 | .054 | .123 | 2.600 | .011 |
| | RATAV4 | .502 | .070 | .497 | 7.141 | .000 |

a. Dependent Variable: RATAV5

Dari tabel hasil pengolahan uji t diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengujian Hipotesis 1

H₁ :Relative advantages pada program acara olahraga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan oleh variabel *relative advantage* adalah 0.002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *relative advantages* pada program acara olahraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

2. Pengujian Hipotesis 2

H₂ :Compatibility pada program acara olahraga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan oleh variabel *compatibility* adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *compatibility* pada program acara olahraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

3. Pengujian Hipotesis 3

H₃ : Complexity pada program acara olahraga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan oleh variabel *complexity* adalah 0.011 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *complexity* pada program acara olahraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi. Djarum Indonesia Super League dinilai kurang dalam hal *complexity*. Siaran Djarum Indonesia Super League dinilai kurang memiliki kejelasan dalam aturan pertandingan dan jadwal pertandingan, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menonton siaran televisi.

4. Pengujian Hipotesis 4

H₄: Observability pada program acara olahraga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau p-value yang dihasilkan oleh variable *observability* adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dengan demikian hipotesis keempat juga dapat diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *observability* pada program acara olahraga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi. Hal ini menggambarkan bahwa produk siaran televisi yang dikeluarkan oleh ANTV yaitu siaran Djarum Indonesia Super League memiliki manfaat *observability* kepada konsumennya, dimana manfaat *observability* adalah dimana sebuah produk dapat memberikan manfaat yang nyata kepada konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah bahwa *Relative advantage, compatibility, complexity dan observability* pada program acara olahraga baik secara independen maupun secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menonton siaran televisi.

Saran

Bagi pihak akademisi disarankan dalam penelitian selanjutnya untuk dapat menganalisis variabel lain selain *relative advantage, compatibility, complexity dan observability* pada program acara. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan metode penelitian baik dari penambahan jumlah responden, teknik penarikan sampel, maupun teknik analisis data. Sedangkan bagi pihak praktisi, dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi ANTV untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas programnya sehingga dapat menjangkau penonton lebih banyak guna meningkatkan rating dari program acara Djarum Indonesia *Super League* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen Media Research. 2011. *Rating siaran televisi Indonesia (Januari&Februari)*. Community Fanpage, Rating Televisi Indonesia – Informasi Televisi Indonesia.
- Agus, Fauzi. 2008. “Pengaruh pesan iklan televisi terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam negeri (UIN) Malang”. Malang : UIN.
- Arief, Liranda. 2007. *Pengaruh program acara talk show Mario Teguh Golden Ways di Metro TV terhadap pengembangan diri di Kalangan Mahasiswa STMIK Mikroskil Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara.

- Basuki, R. Sugeng. 2008. *"Pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian handphone"* keputusan pembelian, hal 75-78.
- Belch, G.E., & Belch, M.E. (2004). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Darwanto, S. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendi, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Halomoan, Asrikardo. 2008. *"Pengaruh brand association terhadap pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi S-1 UPI YAI"*, Bandung : UPI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, edisike-delapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller . 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lamb, W. Charles, Hair, F. Joseph, Mc Daniel, Carl. 2010. *Essential Of Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhorta, Naresh. K. 2004. *Marketing Research*. New Jersey : Pearson Prentice hall.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Perkasa.
- Puspita, Sari. 2010. *Pengertian, Karakteristik, dan Jenis-jenis Program Acara Televisi*. Sie editor.blogspot.com.
- Putra, Fatwa. 2008. *Pengaruh Tayangan Bioskop Trans TV terhadap minat konsumen untuk menonton siaran televisi di Trans TV*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Santoso, Iman. 2010. *Sejarah dan Perkembangan Dunia Pertelevision*.
Sieditor.blogspot.com.

Sciffman, L.G., Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior 9th edition*. USA : Prentice Hall,
Inc.

Sucitra, Udayana. 2010. *Sejarah Pertelevision Indonesia dan Pengaruhnya pada
Masyarakat Indonesia*. Kompasiana.com.