

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Iklan Bank Syariah di televisi, sedangkan subyeknya adalah masyarakat Ambon Maluku yang pernah atau sedang menonton iklan Bank Syariah Mandiri di televisi.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah masyarakat Kotamadya Ambon, propinsi Maluku yang pernah atau sedang menonton iklan Bank Syariah Mandiri di Televisi. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sebagian masyarakat Ambon Maluku yang pernah atau sedang menonton iklan Bank Syariah Mandiri di televisi. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus proporsi binomunal dimana jumlah populasi tidak diketahui: (www.library.upnvj.ac.id)

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

n : Jumlah sampel

Z : Derajat kepercayaan 1,96 (ketetapan)

P : Proporsi dalam hal ini 30% (0,30)

d : Ketidaktepatan penelitian (10%)

dengan menggunakan rumus diatas maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,30 (1-0,30)}{(0,1)^2}$$

$$= 80,6736$$

$$n = 81 \text{ responden}$$

C. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *convenience sampling* yaitu dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Istilah lain yang digunakan beberapa penulis yaitu *accidental sampling* – tidak sengaja – atau juga *captive sample (man-on-the-street)*. Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (*random*). (Sugiyono, 2010: 67)

Pada penelitian ini penulis mengambil sampel dengan cara memberikan kuesioner kepada siapa saja yang penulis temui baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dimana responden tersebut pernah atau sedang menonton iklan Bank Syariah Mandiri di televisi

D. Jenis Data

Untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang diteliti serta data yang relevan, maka dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer.

“Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tidak melalui media perantara”. (Indriantoro dan Supomo, 2002:147)

Data langsung di sini adalah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang telah disebar dan diisi oleh responden penelitian yaitu masyarakat kotamadya Ambon, propinsi Maluku.

E. Teknik Pengumpulan Data

Cara pengambilan data primer yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan data dengan kuesioner dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Jonathan 2005 : 41) :

- a. Tatap muka secara langsung dengan responden
- b. Dikirim lewat surat
- c. Dibacakan melalui telepon
- d. Dikirim menggunakan email
- e. Ditempatkan dalam *web site*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara yang pertama yaitu bertatap muka secara langsung dengan responden. Dalam prakteknya, responden yang pernah atau sedang menonton iklan Bank Syariah Mandiri

di televisi akan diminta untuk mengisi kuesioner tanpa di berikan informasi yang detail tentang iklan tersebut.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Agar masalah-masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan menghasilkan analisa yang lebih baik, maka penulis menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Mengacu kepada Kotler (2005: 254), bahwa perumusan isi pesan akan memerlukan empat masalah, yaitu:

a. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik (*Unique Selling Proposition*). Etika periklanan mengharuskan untuk menampilkan isi pesan iklan.

Isi pesan iklan Bank Syariah Mandiri di televisi harus jelas dan mudah dipahami, kejelasan informasi mengenai prosedur untuk menjadi nasabah akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap terhadap iklan Bank Syariah Mandiri.

b. Struktur Pesan

Argumentasi yang kuat akan mendukung sebuah kampanye iklan, sehingga konsumen akan terpengaruh selanjutnya akan percaya terhadap produk yang diiklankan. Selain argumentasi

yang kuat, penyajian alur cerita yang menarik dalam kampanye iklan akan membuat pemirsa untuk memberi perhatian khusus saat iklan tersebut muncul di televisi.

Struktur pesan yang meliputi argumentasi dan alur cerita dalam iklan Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu pertimbangan calon nasabah untuk menjadi nasabah sehingga perlu ada desain yang menarik dan mudah dipahami oleh semua lapisan masyarakat.

c. Format Pesan

Tampilan gambar dan perpaduan warna yang sesuai akan membuat sebuah tayangan iklan kelihatan menarik dan tidak membosankan untuk ditonton. Perpaduan warna dan ilustrasi gambar dalam iklan Bank Syariah Mandiri harus menampilkan kesan serasi sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah.

d. Sumber Pesan

Sumber pesan adalah orang yang menyampaikan pesan iklan, baik itu lewat suara ataupun gerak. Bintang iklan yang cocok dan menarik membuat tayangan iklan lebih disukai oleh pemirsa televisi. Saat iklan tersebut tampil di televisi penonton mau meluangkan waktunya untuk sekedar melihat iklan tersebut khususnya bintang iklan yang menjadi pujaannya.

Tentu saja tidak berhenti sampai di sini lewat ajakan sang

bintang, penonton akan tertarik kepada produk dan kemudian melakukan pembelian.

Bintang iklan pada iklan Bank Syariah Mandiri harus cocok dan mampu menampilkan kesan yang menarik. Sehingga mampu menjadi nilai jual tersendiri kepada para calon nasabah yang menonton.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah respon masyarakat Ambon, Maluku yang dilihat melalui pendekatan AIDA. Mengacu Kepada Kotler (2005 : 253) dalam model Hirarki Tanggapan, pesan yang ideal adalah pesan yang berdasarkan kepada model AIDA, yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian, artinya program iklan Bank Syariah Mandiri melalui media televisi harus menarik perhatian para calon nasabah sebagai sasaran pemasaran.

b. Minat (*Interest*)

Setelah perhatian calon nasabah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi bagaimana agar calon nasabah berminat dan ingin tahu lebih lanjut, dari itu mereka dirangsang agar menonton dan mengikuti pesan-pesan

kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

c. Keinginan (*Desire*)

Iklan Bank Syariah Mandiri di televisi diharapkan berhasil menggerakkan calon nasabah untuk menjadi nasabah produk yang ditawarkan. Kebutuhan yang mengarahkan kepada keinginan mereka untuk menjadi nasabah harus dibangkitkan.

d. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir dalam proses pemasaran ini adalah membujuk calon nasabah agar sesegera mungkin melakukan tindakan untuk mendaftar menjadi nasabah produk-produk yang ditawarkan.

G. Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu jawaban. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan Skala Likert. Menurut Sekaran (2006: 31) penentuan skor masing-masing item pertanyaan terhadap masalah yang diteliti diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu.

Variabel masing-masing tipe point strategi dalam penelitian ini, diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju. Daftar pertanyaan yang termuat dalam kuesioer merupakan replikasi dan hasil modifikasi dari kuesioner peneliti terdahulu yaitu Fahrudin Rahmat yang melakukan penelitian pada tahun 2012 yang berjudul Analisis Efektivitas Program Undian Berhadiah Muamalat Berbagi Rezeki Berdasarkan Respon Calon Nasabah Menggunakan Model AIDA.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan dua instrumen (Arikunto, *et al.* dalam Rahmat 2012: 38). Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah.

Teknik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan ketentuan instrumen dapat

dikatakan valid bila memiliki harga koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan r tabel dan sebaliknya bila koefisien korelasi lebih kecil dari r tabel maka instrumen tersebut tidak valid dan harus dibuang atau diganti (Sugiyono, 2010: 230).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukur tersebut diulangi. Menurut sekaran hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* $> 0,6$. (Sekaran, *et al.* dalam Rahmat, 2012: 35).

I. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. (Ferdinand, 2011:271). Dalam prakteknya data yang sudah dikumpulkan berupa profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, penghasilan, dan pekerjaan akan diklasifikasikan dalam bentuk distribusi frekuensi.

Dalam hal pengolahan distribusi frekuensi dari masing-

jawaban responden. Distribusi frekuensi hasil jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan dari variabel iklan yang meliputi, isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Selain itu juga, akan dilakukan hal yang sama pada variable AIDA yang meliputi perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

Penghitungan masing-masing item untuk masing-masing variable akan terlebih dahulu menentukan interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari masing-masing jawaban terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan. Masing-masing variable ini memiliki skor tertinggi tiap pertanyaan 5 dan terendah 1, kemudian dapat diketahui rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval yang diharapkan.

2. Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama adalah Regresi Sederhana. Langkah awal mempelajari indikator iklan Bank Syariah Mandiri di televisi, kemudian hasil dari analisis faktor tersebut dimasukkan

Rangkaian pengujian yang dilakukan tersebut adalah untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikembangkan oleh penulis tepat atau tidak sehingga pada akhir penelitian dapat diambil kesimpulan yang tepat serta apa yang diberikan melalui penelitian ini.

Analisis Regresi Sederhana :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + e$$

Keterangan :

Y : AIDA

β_0 : Konstanta (menyatakan ketika variabel independen $\beta = 0$ atau tidak ada, maka variabel *dependent* sebesar β_0)

β_1 : Koefisien Variabel *independent* (menunjukkan seberapa besar pengaruh β_1 terhadap Y)

X_1 : Variabel Iklan

e : Error

3. Uji-t

a. Merumuskan Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial pengaruh kumpulan variabel *independent* terhadap kumpulan variabel *dependent* untuk melihat keberartian koefisien regresi variabel *dependent*.

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel iklan Bank Syariah Mandiri terhadap respon masyarakat Ambon dengan pendekatan AIDA

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Ada pengaruh yang signifikan variabel iklan Bank Syariah Mandiri terhadap respon masyarakat Ambon dengan pendekatan AIDA

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Ketentuan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

$\text{sig} \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh iklan Bank Syariah Mandiri terhadap respon masyarakat Ambon dengan pendekatan AIDA.

$\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan iklan Bank Syariah Mandiri terhadap

pendekatan AIDA