

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Juni 2016. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Surabaya tepatnya di Kecamatan Semampir dikarenakan fokus penelitian dan kekhasan Kecamatan Semampir sebagai salah satu Kecamatan dengan jumlah penduduk terpadat dan tingkat ekonomi menengah kebawah. Selain itu, Kecamatan Semampir yang dekat dengan kawasan religi Sunan Ampel mengindikasikan asumsi religiusitas warganya termasuk dalam menonton program dakwah televisi.

B. Penentuan Populasi Sampel

Rancangan *sample* yang digunakan peneliti menggunakan rancangan *probability sampling*, yakni dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sample.¹ Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah area sampling, populasi tabf verada pada daerah besar kemudian dibagi menjadi daerah-daerah kecil yang jelas batas-batasnya. Daerah atau unit-unit populasi ini diambil wakilnya sebagai sample.²

¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007),63.

² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Komunikais, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011),122

Dalam latar belakang telah di jelaskan bahwa ibu-ibu mempunyai posisi strategis dalam mengikuti program dakwah televisi “Islam Itu Indah” dikarenakan kesempatannya (lebih besar) masih ada dirumah di jam 05.00 – 06.30. Peneliti membatasi populasi penelitian pada ibu-ibu, selain dikarenakan alasan di atas juga dikarenakan spesifikasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka para ibu rumah tangga di Kecamatan Semampir yang beragama Islam. Berdasarkan data dari Laporan Kependudukan Wajib KK dan KTP Kecamatan Semampir Bulan Januari 2016 tercatat 51492 KK dari kategori WNI di Kecamatan Semampir.³

Berdasarkan Data Penduduk (Perkawinan, Perceraian, Agama, Pekerjaan, Pendidikan) Kecamatan Semampir Bulan Januari 2016 peneliti memprosentasekan jumlah penduduk muslim perkelurahan jika di akumulasikan $\pm 91,1\%$ penduduk Kecamatan Semampir adalah muslim dengan masing masing prosentase setiap kelurahan berbeda. Dengan Ampel 98,9%, Pegirian 94,5%, Wokusumo 94%, Ujung 91,5%, dan Sidotopo 74,9% adalah muslim. Sehingga jumlah populasi yang diingiinkan adalah 44722.

Mengenai jumlah sample yang diajukan oleh peneliti menggnakan rumus Yamane, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus Yamane⁴.

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

Keterangan:

³ Laporan Kependudukan Wajib KK, KTP Kecamatan Semampir Bulan Januari 2016.

⁴ Yamane, *Statistic, An Introductory Analysis*, 2nd Ed, (New York: Harper and Row, 1967), 886.

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Biasanya dalam rumus Yamene menggunakan 3%, 5%, 7% dan 10%. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memilih margin error sebesar 7%.

Dari keterangan di atas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut:

$$n = 44722 / 1 + 44722 (0,07)^2$$

$$= 44722 / 220,1378 = 203,154 \text{ sample} = 203 \text{ Sample}$$

Dengan asumsi wilayah Kecamatan Semampir yang terbagi menjadi 5 Kelurahan, maka perhitungan sample dibagi dengan menggunakan tehnik *Proportional Random Sampling* didapatkan jumlah sampel sebanyak 203 sample. Adapun besar atau jumlah pembagian sampel untuk masing-masing Kelurahan

dengan menggunakan rumus⁵ : $n = \frac{X}{N} \times N^1$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diinginkan setiap strata

X : Jumlah populasi pada setiap strata

N :Jumlah seluruh populasi

N^1 : Sampel

Table 3.1. Jumlah Sampling Penelitian

Kelurahan	Populasi	Sampling Keseluruhan	Sampling Perstrata	
Ampel	6417	203	29.12774473	29
Pegirian	6491	203	29.46364206	30
Wonokusuno	16812	203	76.31224006	76
Ujung	7197	203	32.66828407	33

⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009), 172.

Sidotopo	7805	203	35.42808908	35
TOTAL	44722		203	203

B. Definisi Operasional

Penelitian yang dilakukan peneliti menggambarkan bagaimana nilai merek program dakwah televisi “Islam Itu Indah” dengan menggunakan teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker. Dalam teori *brand equity* milik Aaker terdapat beberapa dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Teori *brand equity* banyak diterapkan dalam lapangan bisnis, sehingga definisi Operasional variabel akan berbeda jika diterapkan dalam lapangan dakwah. Berikut definisi Operasional *brand equity* dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah”.

Table 3.2. Definisi Operasional

Dimensi	Definisi Operasional
Brand Awareness Adalah kesadaran konsumen pada merek. Dalam <i>brand awareness</i> mempunyai beberapa tingkatan : 1. <i>Top of mind</i> Merek berada dalam puncak ingatan konsumen. 2. <i>Brand Recall</i>	Brand Awareness dalam Program Dakwah Televisi “Islam Itu Indah”. Adalah kesadaran penonton televisi atas adanya program dakwah televisi “Islam Itu Indah”. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> dalam program dakwah “Islam Itu Indah” 1. <i>Top of Mind</i> Program dakwah televisi “Islam Itu Indah” adalah merek yang ada dalam puncak ingatan Ibu-ibu di kecamatan Semampri. 2. <i>Brand Recall</i>

Konsumen sadar bahwa ada merek tsb namun masih butuh mengingat dahulu. 3. <i>Brand Recognize</i> Konseumen sdar bahwa ada merek tsb namun dalam proses mengingat butuh diberikan petunjuk. 4. <i>Brand Unaware</i> Konsumen tidak sadar bahwa ada merek tsb dalam sekitarnya.	Ibu-ibu Kecamatan Semampir mengingat program dakwah televisi “Islam Itu Indah” dengan diberikan waktu untuk mengingat. 3. <i>Brand Recognize</i> Ibu-ibu Kecamatan Semampir mengingat program dakwah televisi “Islam Itu Indah” dengan diberikan petunjuk. Makna petunjuk adalah hal yang menjadi khas dan mampu mengingatkan pada program dakwah “Islam Itu Indah”. Khas program dakwah “Islam itu Indah” yang tidak ditiru oleh acara lain adalah jargon “<i>Jamaah oh Jamaah</i>”. 4. <i>Brand Unaware</i> Ibu-ibu Kecamatan Semampir tidak tau bahwa tidak menyadari bahwa ada acara televisi yang berjudul “Islam Itu Indah”.
<i>Brand Associaton</i> Adalah asosiasi yang diberikan oleh konsumen pada merek tertentu.	<i>Brand Asosiciation</i> dalam program dakwah “Islam Itu Indah” adalah asosiasi yang diberikan oleh Ibu-Ibu Kecamatan Semampir dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah”.
<i>Preceived Quality</i> Adalah penilaian kualitas merek oleh konsumen dalam merek tertentu. Penilaian kualitas ini akan menyesuaikan dengan produk dari merek tertentu, berbeda	<i>Perceived Quality</i> dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah” adalah penilaian kualitas program oleh Ibu-ibu Kecamatan Semampir sesuai dengan atribut program. Mengingat aktifitas yang dilakukan menurunkan aktifitas dakwah, maka indikator penilaian dari attribute dakwah yang dilaksanakan dalam program dakwah televisi “Islam Itu Indah”

produk, berbeda atribut yang akan dinilai.	a. Subyek dakwah /<i>da'i</i> “Islam Itu Indah” mempunyai 3 <i>da'i</i> yakni Ustadz Maulana, Ustad Syamsudin dan Ustadah Okki. Untuk mengukur <i>da'i</i> mempunyai kualitas yang baik, peneliti menggunakan teori citra <i>da'i</i> mulai dari pemahaman agama, memahami <i>mad'u</i> dan keteladanan dalam kehidupann sehari-hari. b. Materi dakwah Selain berpijak pada Qur'an dan Sunnah, Materi yang baik adalah materi yang bermanfaat bagi <i>mad'u</i>. Dikarenakan <i>mad'u</i> adalah Ibu rumahtangga, maka materi yang baik adalah materi yang mampu membantu Ibu-ibu rumah tangga menyelesaikan masalah-masalah kerumahtangaan. c. Metode dakwah Metode yang digunakan dalam “Islam Itu Indah” adalah dengan menggunakan talkshow dpandu dengan CoHost Fadli. Namun dalam realitasnya selain talkshow tanya jawab juga ada beberapa sesi, seperti renungan dan do'a, dan cerita agama sejarah islam. d. Media Dakwah Media dakwah yang digunakan adalah televisi. Kualitas media televisi yang baik terletak pada gambar dan suara. Dalam “Islam Itu Indah” media yang dimaksud adalah statsiun televisi Trans TV .
---	--

C. Validitas dan Realibilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir.⁶

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk dan validitas isi. Validitas konstruk mencari nilai korelasi antara variabel (dalam hal ini, instrument dengan nilai total instrument dengan indikator yang sama) yang menurut teori mengukur aspek yang sama.⁷ Apabila koefisien korelasinya menunjukkan signifikan (lebih kecil dari $\alpha = 5\%$) maka instrument yang digunakan valid.⁸ Uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS.⁹ Sedangkan Validitas isi menurut Saifuddin Azwar merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat professional judgement. Peneliti menggunakan uji

⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), 132.

⁷ Saifuddin Azwar, *Realitabilitas & Validitas*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar, 2001), 50.

⁸ I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2003), 51.

⁹ David D. Vaus, *Analyzing Social Science Data: 50 Key Problems in Data Analysis*, (Thousand Oaks: Sage Publications, 2002), 31.

validitas isi untuk menguji item pertanyaan terbuka yang tidak bisa di uji menggunakan SPSS atau skoring item atau butir pertanyaan.

Reliabilitas Adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat dipercayanya suatu instrumen. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang cukup dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Ghazali untuk memudahkan mencari reliabilitas dapat menggunakan rumus Alpha. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha(a)¹⁰. Jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut reliabel.¹¹ Pengukuran reliabilitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrumen terhadap 30 responden.

D. Metode Analisis Data

Sesuai dengan rencana penelitian yang dilakukan rumuskan peneliti bahwa penelitian ini melibatkan 2 teknik penelitian, yakni penelitian kuantitatif survey dan kualitatif deskriptif. Biasa disebut dengan *Mixed Methode*.¹² *Mixed methods research* berfokus pada pengumpulan dan analisis data serta memadukan antara data kuantitatif dan data kualitatif baik dalam *single study* (penelitian tunggal) maupun *series study* (penelitian berseri). Dalam penelitian ini perbedaan metode ini tidak digunakan untuk masing-masing dimensi, namun dari empat dimensi dipilih metode

¹⁰ David D. Vaus, *Analyzing Social Science Data: 50 Key Problems in Data Analysis*, 42.

¹¹ Ibid, 63.

¹² Jhon Creswell. *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penerjemah Achmad Fawaid, 2009).

yang sesuai dengan kebutuhan teori dan lapangan yang dihadapi. Sehingga dalam dimensi *brand equity* ada perbedaan metode yang sesuai dengan tujuan analisis.

1. Menganalisa dimensi *Brand Awareness*

Dalam menganalisis *brand awareness* peneliti melakukan analisis deskriptif dengan mengelompokkan dan mengakumulasi dari jawaban responden dalam masing-masing sub dimensi *brand awareness*. Hasil akumulasi diperoleh dengan melakukan survey pada responden dengan beberapa poin pertanyaan yang bersifat terbuka dikarenakan kebutuhan untuk mendeskripsikan beberapa indikator dalam *brand awareness*. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan tabulasi data sesuai dengan tujuan penelitian untuk mencari frekuensi dan prosentase disetiap tingkatan *brand awareness*, yakni *top of mind*, *brand recall*, *brand recognize*, dan *brand unaware*.

2. Menganalisa dimensi *Brand Association*

Mengingat adanya perbedaan mengenai atribut dalam pemasaran produk barang dengan program dakwah, maka unsur dari *brand association* yang digunakan lebih linear dengan menggunakan unsur dakwah, yakni asosiasi terhadap subjek, objek, materi dan media dakwah yang digunakan dalam produk tersebut. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dengan memaparkan asosiasi yang disampaikan oleh responden. Selain apa asosiasi responden, analisis juga dilakukan dengan membandingkan frekuensi disetiap asosiasi yang disampaikan oleh responden. Tahapan dalam penelitian deskriptif menurut Miles

dan Huberman (1984) yakni Reduksi data, Penyajian data dan Kesimpulan dan Verifikasi.

3. *Menganalisa dimensi Perceived Quality*

Sama halnya dengan *brand association*, unsur-unsur yang digunakan adalah unsur-unsur aktifitas dakwah. Jika dalam *brand association* hendak meneliti asosiasi program murni dalam benak penonton, sedangkan dalam *perceived quality* hendak mengetahui persepsi kualitas program menurut penonton, sehingga fokus penelitian dilakukan pada kualitas program. Peneliti menggunakan dengan skala likert. Hal ini dikarenakan Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹³

Berikut nilai dari setiap pendapat responden, 4= Sangat Setuju; 3= Setuju; 2= Tidak Setuju; 1= Sangat Tidak Setuju. Dalam penelitian ini, skala *likert* merupakan skala pengukuran ordinal¹⁴ Dalam perhitungan nilai rata-rata peneliti akan menghitung per item pertanyaan kemudian mengakumulasikannya, hal ini untuk diketahui sebaran nilai setiap atribut dalam obyek penelitian sehingga mampu mengetahui atribut mana yang harus diperbaiki dalam pelaksanaan program dakwah televisi. Pengukuran rata-rata bisa menggunakan SPSS (*Statistical Pacgkage for Social Science*) dan perhitungan manual. Peneliti akan

¹³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabet, 2005), 86.

¹⁴ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 41

menggunakan perhitungan keduanya, untuk SPSS akan mencari *mean* atau rata rata hitung dan untuk perhitungan manual peneliti menghitung prosentase nilai dari setiap item. Hal ini untuk memperkuat perolehan analisis. Untuk perhitungan secara manual, berikut beberapa langkah yang dilakukan agar mendapatkan nilai dari setiap indikator dalam dimensi *perceived quality*.

1. Menentukan dan menghitung skor jawaban disetiap indikator (dengan skor masing-masing).
2. Menentukan skor tertinggi dan terendah
3. Menghitung nilai disetiap indikator
4. Menentukan nilai disetiap indikator

Kemudian menjumlahkan seluruh nilai dari jawaban skor. Setelah itu mencari Skor terendah dan tertinggi agar mengetahui hasil interpretasi nilai. Tahap akhir adalah tahap interpretasi dengan rumus dari Sugiyono¹⁵:

$$P = f/n \times 100$$

Dengan :

P = Prosentase

f = Frekuensi dari setiap jawaban angket (Skor Total)

n = Jumlah Skor Ideal.

100 = Bilangan Tetap

4. Menganalisa dimensi *Brand Loyalty*

¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ,2012, 95

Dalam analisis dimensi *brand loyalty* peneliti akan melakukan analisis diskriptif dengan mengelompokkan dan mengakumulasi penilaian responden berdasarkan indikator-indikator dalam *brand loyalty*. Dalam pengukuran dimensi *brand loyalty* menggunakan skala nominal. Peneliti akan memberikan pernyataan-pernyataan yang mengindikasikan pada indikator-indikator *brand loyalty*. Hasil dari responden nantinya akan diakumulasi dan dikelompokkan pada masing-masing tingkatan loyalitas konsumen, sesuai dengan indikator dari variabel dalam *brand loyalty* yakni *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer* dan *committed buyer*. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan tabulasi data sesuai dengan tujuan penelitian untuk mencari frekuensi dan prosentase sesuai dengan tingkatan *brand loyalty*.

E. Teknik Pencarian Data

Dalam proses pencarian data, telah dijelaskan dalam rencana penelitian bahwa penelitian akan menggunakan teknik kuisioner, pencarian data lapangan untuk mengetahui gambaran umum dari subyek dan obyek penelitian. Peneliti memulai mencari data lapangan pada tanggal 24 Maret 2016 hingga 18 April 2016. Sebelum melakukan penyebaran angket, peneliti telah melakukan prosedur perijinan penelitian dengan penyebaran angket dengan meminta izin pada Institusi UINSA hingga pada Bakesbangpol (Badan Kesatuan Bangsa dan Politik) hingga pada tingkat Kelurahan untuk menyebarkan angket dan meminta izin wawancara pada warganya.

Pencarian data dilakukan mulanya menggunakan pendekatan kelompok untuk efisiensi penelitian. Namun saat dilapangan, penulis menjumpai fenomena bahwa responden yang dominan Ibu-ibu selalu menjawab “Sama” seperti responden selainnya saat dilakukan dengan format kelompok. Penulis juga tidak mungkin mengintruksikan dengan cara responden menulis sendiri-sendiri tanpa bimbingan, data yang didapatkan bisa jadi variatif dan kurang sesuai dengan maksud instrument. Oleh karena, pencarian data dilapangan dilakukan dengan proses penyebaran angket personal dan lebih mengarah seperti wawancara dalam instrument *brand awareness* dan *brand association*.

Pencarian data selainnya adalah untuk mengetahui gambaran umum dari subyek penelitian. Penulis menghubungi pihak birokrasi Kecamatan Semampir hingga tingkat Kelurahan untuk mengetahui data responden, jumlahnya, pekerjaan, agama, serta karakteristik secara umum sebagai panduan dalam melakukan pencarian data dilapangan. Proses pencarian data dengan pengamatan dilakukan dengan melihat program dakwah televisi “Islam Itu Indah” sebagai salah satu dasar pengetahuan untuk perumusan konteks penelitian. Peneliti juga mengumpulkan dari penelitian lainnya yang membahas mengenai program dakwah “Islam Itu Indah”.