

perusahaan jual (Herchell Gordon Lewis , 1993 , hlm. 8). Agar kriteria (reach), frekuensi, dan dampak (impact) dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif untuk mengirim pesan dalam jumlah yang diinginkan kepada pasar sasaran. Kriteria (reach) dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal, ataupun merek dengan frekuensi pembelian yang rendah, dan bila pemasar membidik pasar sasaran yang luas. Sementara itu frekuensi diutamakan apabila ada pesaing– pesaing yang kuat, ada cerita yang agak kompleks yang mesti disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, ataupun pembelian produk tinggi. Oleh sebab itu, sebelum melakukan kegiatan promosi lewat iklan , terlebih dahulu perlu menentukan strategi pemilihan media periklanan yang tepat.

Ketersediaan infrastruktur komunikasi seperti : televisi, radio, dan surat kabar, merupakan pilihan media yang harus dipertimbangkan secara tepat oleh perusahaan sebelum mempromosikan produknya melalui jasa periklanan, karena masing – masing media tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan. Diantara media periklanan yang ada, televisi merupakan media periklanan yang paling efektif, karena televisi menggabungkan penglihatan (video), suara (audio), dan gerak. Kekhawatiran akan kejenuhan konsumen pada sebuah iklan mengharuskan perusahaan untuk selalu mengadakan inovasi dalam periklanan dan membentuk tim kreatif agar iklan yang dihasilkan dapat menarik dan seefektif mungkin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah :

- 1.2.1 Apakah atribut – atribut iklan yang meliputi dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta ?
- 1.2.2 Atribut iklan apakah yang paling besar pengaruhnya terhadap konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih menuju kepada pokok masalah, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai upaya memfokuskan masalah pada perumusan masalah yang antara lain :

- 1.3.1 Media iklan yang digunakan adalah televisi.
- 1.3.2 Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya mengenai iklan melalui media televisi dengan atribut – atribut : isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.
- 1.3.3 Penelitian dilakukan pada nasabah PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Bagi PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut dalam peningkatan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi yang paling efektif yaitu dengan memperkenalkan produk melalui jasa periklanan. Dengan kegiatan periklanan perusahaan dapat selalu mengadakan inovasi dalam periklanan dan membentuk tim kreatif agar iklan yang dihasilkan dapat menarik dan seefektif mungkin terutama sebagai masukan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif.

1.5.2 Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah dan menghubungkan antara teori – teori dengan praktek yang sesungguhnya.

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan atau referensi guna menggali permasalahan lain yang berkaitan dengan kegiatan periklanan dan perilaku konsumen

a. *Patronage institutional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut.

b. *Public relation advertising*

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan, dan masyarakat umum.

c. *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan suatu dorongan kepada masyarakat kepada hal yang sifatnya pelayanan umum.

3) Periklanan nasional, regional, dan legal

a. Periklanan nasional

Periklanan nasional (*national advertising*), sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi pasar yang dituju adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi nasional.

b. Periklanan regional

Periklanan regional (*regional advertising*), adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu di sebuah negara. Periklanan seperti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara atribut – atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.
2. Atribut isi pesan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{\alpha/2} = 1,96$, standar deviasi (σ) sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami tidak lebih dari 10%, maka:

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,5)}{0,1} \right)^2$$

$$n = (9,8)^2$$

$$= 96,04 \text{ (pembulatan angka menjadi 100)}$$

Dari perhitungan diatas, dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dengan menggambarkan dan menjelaskan keterkaitan data penelitian meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan yang tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data dari tabel tersebut.

3.7.2 Analisa Statistika

Analisa statistika adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Hasil akhir dari analisis ini dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan,

Pesan (X4) mempunyai kecenderungan nilai yang rendah, konsumen beranggapan PT. Bank BRI (Persero) Cabang Sleman Yogyakarta belum menampilkan iklan televisi yang sumber pesannya bisa menyampaikan pesan sangat menarik, penampilan dan gaya bicara yang baik, dan penyampaian pesan yang cukup meyakinkan.

4.3.1.2 Variabel Keputusan Konsumen

Variabel Keputusan Konsumen terdiri dari 3 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah di rata – rata maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel keputusan konsumen pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Interval	Penilaian	Jumlah	Prosentase
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	0	0%
2,60 sd 3,39	Netral	38	38%
3,40 sd 4,19	Setuju	50	50%
4,20 sd 5,00	Sangat Setuju	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer

Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang