

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA

Bab ini memaparkan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Di dalam bab ini akan diuraikan prosedur dan langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan.

3.1 Metodologi Untuk Pemecahan Masalah

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan kombinasi desain penelitian kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitian kualitatif dengan menggunakan suatu instrumen untuk melakukan eksplorasi dan mengidentifikasi variabel-variabel pesan brosur, pengenalan merek, sikap dan keyakinan konsumen dalam mempengaruhi niat beli terhadap produk Shar-E sehingga dapat digunakan untuk memprediksi pembelian nyata. Desain penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel pesan brosur, pengenalan merek, sikap konsumen dan keyakinan konsumen, yang diperoleh dari penelitian kualitatif, dapat mempengaruhi niat beli produk Shar-E.

3.1.2 Variabel Penelitian

1. Pengaruh variabel pesan brosur (F) terhadap pengenalan merek (B), dimana variabel pesan brosur (F) sebagai variabel independen dan pengenalan merek (B) sebagai variabel dependen.
2. Pengaruh variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C), dimana variabel pesan brosur (F) sebagai variabel independen dan keyakinan konsumen (C) sebagai variabel dependen.
3. Pengaruh variabel pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) dimana variabel pesan brosur (F) sebagai variabel independen dan sikap konsumen (A) sebagai variabel dependen.
4. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C), dimana pengenalan merek (B) sebagai variabel independen dan keyakinan konsumen (C) sebagai variabel dependen.

5. Pengaruh pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) dimana pengenalan merek (B) sebagai variabel independen dan sikap konsumen (A) sebagai variabel dependen.
6. Pengaruh keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I), dimana keyakinan konsumen (C) sebagai variabel independen dan niat beli (I) sebagai variabel dependen.
7. Pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I), dimana sikap konsumen (A) sebagai variabel independen dan niat beli (I) sebagai variabel dependen.
8. Pengaruh variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C), dimana variabel pesan brosur (F) sebagai variabel independen dan niat beli (I) sebagai variabel dependen, sedangkan keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.
9. Pengaruh variabel pesan brosur (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A), dimana variabel pesan brosur (F) sebagai variabel independen dan niat beli (I) sebagai variabel dependen, sedangkan sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.
10. Pengaruh variabel pesan brosur (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B), dimana pesan brosur (F) sebagai variabel independen dan keyakinan konsumen (C) sebagai variabel dependen, sedangkan pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.
11. Pengaruh variabel pesan brosur (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B), dimana pesan brosur (F) sebagai variabel independen dan sikap konsumen (A) sebagai variabel dependen, sedangkan pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.
12. Pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A), dimana pengenalan merek (B) sebagai variabel independen dan niat beli (I) sebagai variabel dependen, sedangkan sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.
13. Pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C), dimana pengenalan merek (B) sebagai variabel independen dan niat beli (I) sebagai variabel dependen, sedangkan variabel keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.

3.1.3 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Howard,1988:6 dan Lukia dan uswatun, 2001):

1. Minat beli adalah minat konsumen terhadap suatu produk yang merupakan refleksi dari rencana konsumen untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu. Skor total yang diperoleh dari kuesioner akan menunjukkan minat beli yang tinggi apabila memilih sangat setuju untuk variabel ini.
2. Pesan brosur adalah sejumlah informasi suatu merek yang berasal dari media promosi, dalam penelitian ini yang berasal dari media cetak. Skor total yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan efektivitas pesan brosur produk Shar-E, apabila semakin tinggi skor yang diperoleh responden, berarti pesan brosur yang disampaikan semakin efektif.
3. Sikap adalah preferensi terhadap suatu merek. Skor yang diperoleh akan menunjukkan tingkat sikap nasabah. Semakin tinggi skor total yang diperoleh responden, berarti sikap konsumen terhadap produk Shar-E juga semakin positif.
4. Pengenalan merek adalah tingkat kesadaran nasabah terhadap suatu merek apabila mereka melihatnya. Skor total yang diperoleh menunjukkan tingkat kesadaran nasabah terhadap merek. Tingkat kesadaran terhadap merek yang tinggi, apabila responden memilih sangat setuju untuk variabel ini.
5. Keyakinan nasabah adalah tingkat kepercayaan nasabah dalam menentukan kualitas dari suatu produk bermerek. Skor yang diperoleh menunjukkan tingkat keyakinan nasabah terhadap merek Shar-E apabila semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi pula tingkat keyakinan nasabah terhadap produk Shar-E.

3.1.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pesan brosur, pengenalan merek, sikap dan keyakinan yang dapat mempengaruhi niat beli untuk sampai pada pembelian yang nyata pada produk Shar-E. Sebuah kuesioner disusun dengan pertanyaan yang bersifat tertutup.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala *Likert*. Dengan skala *Likert* ini memungkinkan responden untuk

mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Jawaban setiap pertanyaan memiliki angka 1 sampai 5 pada tiap kategori. Jawaban setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat setuju, setuju, tidak berkomentar, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Angka pilihan respons yang digunakan hanya 1 sampai 5 saja, dengan alasan jika respons terlalu sedikit, maka hasilnya terlalu kasar. Sebaliknya, jika pilihan respons terlalu banyak, responden dikhawatirkan akan sulit membedakan antara pilihan respons yang satu dengan pilihan respons yang lain. Cara menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan memberikan tanda *chek list* (✓) pada kolom yang tersedia.

3.1.5 Rancangan Kuesioner

1. Tahap Pertama

Tahap pertama rancangan kuesioner ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan atau data-data yang berkaitan dengan penelitian untuk merumuskan pertanyaan. Langkah-langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu:

- a. Mencari data-data sekunder berkaitan dengan tema penelitian, baik riset, jurnal, buku-buku literatur dan lain-lain.
- b. Mencari data-data penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.
- c. Berkonsultasi dengan orang-orang ahli dibidang tema penelitian ini.

2. Tahap Kedua

Sejumlah pertanyaan kuesioner mengacu pada pertanyaan kuesioner penelitian sebelumnya. Pasca penyusunan kuesioner selanjutnya dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan kehandalan faktor dengan cara menyebarkan kuesioner itu kepada 30 responden. Hasilnya di uji dengan reliabilitas dan validitas. Faktor yang hasil ujinya negatif dikeluarkan. Setelah pertanyaan kuesioner itu diperbaiki, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden.

a. *Screening*

Pertanyaan ini ditujukan agar sampel yang terpilih benar-benar merupakan pemirsa iklan Shar-E .

Pertanyaan pertama:

Apakah anda pernah melihat dan membaca brosur Shar-E versi ” Raih 365 Umrah”? Jawabannya (Ya/Tidak)

Apabila pertanyaan diatas jawabannya "Tidak" pertanyaan akan di stop (mereka tidak valid sebagai responden). Sebaliknya jika jawaban "Ya" maka dilanjutkan dengan pertanyaan selanjutnya.

b. Demografi Responden

Bagian biodata responden ini bertujuan untuk menggali informasi-informasi yang berkaitan langsung dengan karakteristik diri responden. Cara menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia. Pertanyaan dalam bagian ini meliputi:

- Jenis kelamin
- Agama
- Usia
- Pendidikan
- Pekerjaan
- Pendapatan

c. Pertanyaan persepsi atau cara pandang nasabah terhadap brosur shar-E. Bagian pertanyaan ini merupakan inti dari penelitian yaitu berkaitan dengan variabel untuk mengukur efektivitas brosur Shar-E. Artinya pertanyaan dibagian ini ditujukan kepada responden yang melihat dan membaca brosur Shar-E.

3.1.6 Uji Instrumen

Untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan mempunyai kekuatan validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian dengan menggunakan program Spss. Validitas (Simamora, 2002:63) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Ada dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu unsur ketepatan dan unsur ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan dengan jitu gejala yang hendak diukur, sedangkan ketelitian adalah seberapa jauh alat pengukur dapat menunjukkan dengan sebenarnya status dan keadaan gejala atau bagian yang akan diukur. Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir

dengan skor total dari masing-masing instrumen. Rumus yang digunakan adalah dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Sugiyono,2004).

Reliabilitas (Simamora 2002:58) adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (konsisten). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya maka uji coba tersebut semakin reliabel. Sebaliknya semakin kecil korelasi uji coba tersebut, semakin rendah pula nilai reliabilitasnya, sesungguhnya tes dituntut untuk memiliki koefisien reliabilitas setinggi mungkin. Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach* (Simamora,2002:64).

3.1.7 Metode Analisis Data

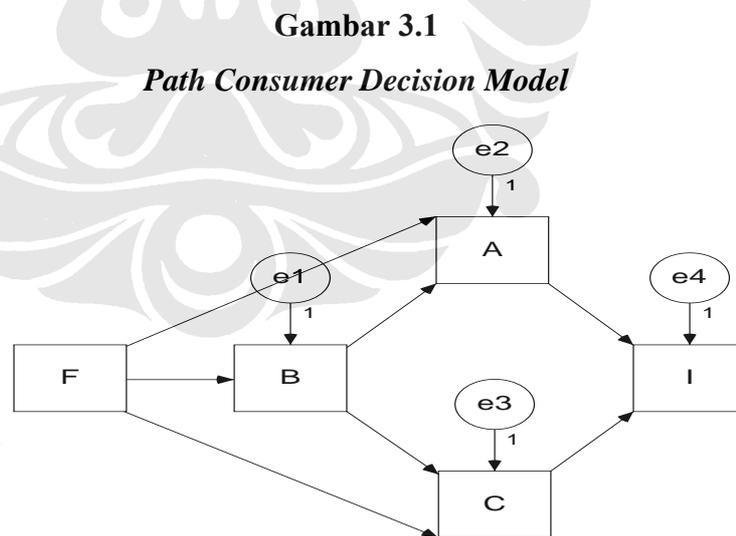
Metode Analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*path analysis*). Analisis Jalur digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lain yang merupakan variabel akibat. Analisis Jalur dapat menerangkan hubungan antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator ataupun dapat berbentuk variabel tunggal yang dapat diukur langsung. Analisis jalur bukan ditujukan untuk menghasilkan sebuah model namun lebih ditujukan untuk menguji kesesuaian model dengan cara membandingkan matriks korelasi teoritis dan matriks korelasi empiris. Jika kedua matriks relatif sama, maka model dikatakan cocok.

Menurut Ferdinand (2000:324), ada beberapa tahapan prosedur pembentukan analisis jalur yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model analisis jalur yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, yang merupakan suatu model kausal atau sebab

akibat yang menyatakan hubungan antar variabel. Model dalam penelitian ini adalah *Consumer Decision Model* oleh Howard 1989. *CDM* merupakan model proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali dari konsumen menerima informasi kemudian informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (*B/Brand Recognition*), kemudian akan membentuk sikap (*A/Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (*C/Confidence*). Variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mendukung dan berakhir dengan pembelian.

2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang telah dibentuk berdasarkan teori. *Path diagram* tersebut akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. *Path Diagram* adalah model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur untuk mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam diagram. *Path Diagram* dari model *Consumer Decision Model* sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dengan Amos

Analisis jalur sangat sensitif terhadap spesifikasi model karena kesalahan dalam menentukan variabel akan berpengaruh terhadap koefisien jalur yang digunakan untuk menilai pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel terhadap

variabel terikat. Analisis jalur didasarkan pada perhitungan kuatnya hubungan kausal antara korelasi atau kovarians dari beberapa konstruk.

Dalam analisis jalur, model persamaan terdiri atas dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen (*Exogenous Construct*) adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model atau dikenal juga sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi konstruk eksogen adalah pesan brosur (F).

Sedangkan konstruk endogen (*Endogenous Construct*) adalah faktor faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi konstruk endogen adalah pengenalan merek (B), keyakinan konsumen(C), sikap konsumen (A), dan Niat beli (I).

3. Mengkonversi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Program Amos akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Akan tampak pada *path diagram* tersebut dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Persamaan jalur pada penelitian ini adalah:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + e_2$$

$$Y_3 = \beta_1 X_1 + e_3$$

$$Y_2 = \beta_2 X_2 + e_2$$

$$Y_3 = \beta_2 X_2 + e_3$$

$$Y_4 = \beta_3 X_3 + e_4$$

$$Y_4 = \beta_4 X_4 + e_4$$

Dimana

Y_1 : Variabel endogen yaitu Pengenalan merek (B)

Y_2 : Variabel endogen yaitu sikap konsumen (A)

Y_3 : Variabel endogen yaitu keyakinan konsumen (C)

Y_4 : Variabel endogen niat beli (I)

- X₁ : Variabel eksogen pesan brosur (F)
- X₂ : Variabel eksogen pengenalan merek (B)
- X₃ : Variabel eksogen sikap konsumen (A)
- X₄ : Variabel eksogen keyakinan konsumen (C)
- e₁ : Error
- e₂ : Error
- e₃ : Error
- e₄ : Error

4. Uji asumsi yang harus dipenuhi pada pengujian model analisis jalur adalah ukuran sample. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasilnya. Menurut Tabachnik dan Fidell (1998) ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 10-25 kali jumlah variabel independen. Model dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah antara 40-100 sampel. Berpedoman pada Hair dkk maka sampel yang disarankan adalah berkisar 100-200. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 141 responden, jumlah ini telah memenuhi ukuran sampel yang ditentukan.
5. Estimasi Model dengan program AMOS dengan default model yang digunakan adalah *maximum likelihood*. Kemudian atas dasar hasil komputasi tersebut dilakukan analisis kesesuaian model menggunakan beberapa kriteria pengukuran sebagai berikut:
 - a. *Absolute fit measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *chi-square*, *probability*, *goodness-of-fit Index* (GFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA);
 - b. *Incremental fit measures* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat : *turker-lewis index* (TLI), *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI), *comparative fit index* (CFI), dan

- c. *Parsimonious fit measures* yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *normed chi-square (CMIN/DF)*.
Batas penerimaan yang disarankan ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Kriteria Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*goodness-of-fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah χ^2 tabel DF 19 = 30,144
<i>p-value</i>	Minimal 0,05 atau diatas 0,05
GFI	> 0,90 atau mendekati 1
RMSEA	Dibawah 0,080 atau 0,050
TLI	> 0,90 atau mendekati 1
AGFI	> 0,90 atau mendekati 1
CFI	> 0,90 atau mendekati 1
<i>Normed chi-square</i>	batas bawah : 1 batas atas : 2, 3, atau 5

Sumber : Ferdinand 2000

5. Melakukan uji hipotesis

Analisis atas koefisien jalur dengan menganalisis signifikansi *besaran regression weight*. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan besaran dari efek menyeluruh, efek langsung serta efek tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya.

Adapun hipotesis dari besaran *regression weight* adalah sebagai berikut:

$H_0 = \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a = \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dilakukan dengan syarat sebagai berikut:

- Jika $p\text{-value} < \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak artinya ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.
- Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) diterima artinya tidak ada pengaruh antara dua variabel secara statistik.

Jika H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel secara statistik. Jika H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara dua variabel.

3. 2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data yang Digunakan

Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner dibagikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan dan jawaban. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan dirinya. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari obyek penelitian. Data sekunder meliputi data penelitian yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan masalah, berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian seperti majalah, koran, internet.

3.2.2 Penentuan Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Yang dimaksud *purposive sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Pertimbangan tersebut adalah kuesioner disebarkan kepada responden yang pernah melihat brosur Shar-E.

Menurut Tabachnik dan Fidell 1998 (dalam Ferdinand, 2005:331) ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 10-25 kali jumlah variabel independen. Model dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah antara 40-100 sampel. Berpedoman pada Hair dkk 1995 (dalam Ferdinand, 2005:331) maka sampel yang disarankan adalah berkisar 100-200. Jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah 141 responden, jumlah ini telah memenuhi ukuran sampel yang ditentukan.

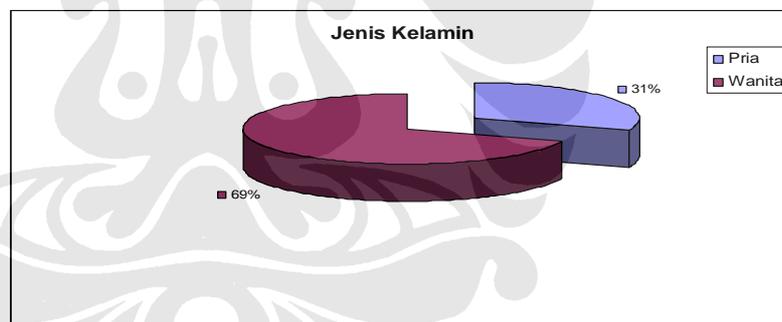
3.2.3 Profil Responden Penelitian

Untuk menunjang analisis kuantitatif secara statistik, juga akan dilakukan analisis deskriptif secara kualitatif untuk menjelaskan karakteristik responden. Karakteristik responden yang akan dibahas berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi melihat brosur.

3.2.3.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik dasar responden. Dari data yang diperoleh jumlah responden perempuan cukup jauh berbeda dengan jumlah responden laki-laki dimana persentase responden perempuan adalah sebesar 69,7% sedangkan persentase responden laki-laki sebesar 29,6%. Persentase jenis kelamin responden dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini:

Gambar 3.2
Diagram Jenis Kelamin Responden

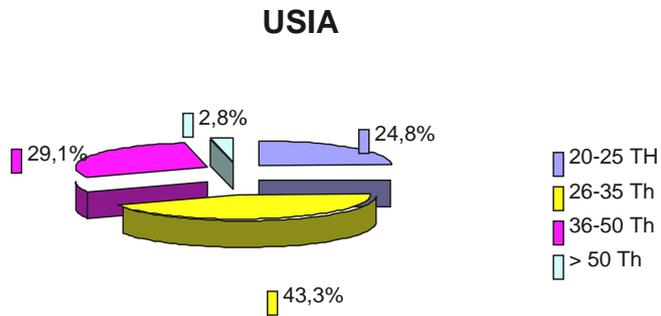


Sumber: Data primer 2007

3.2.3.2 Usia

Usia memiliki kaitan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena dengan bertambahnya usia, perilaku dan pemikiran seseorang juga ikut berubah. Dalam penelitian ini, usia responden dikategorikan ke dalam 4 (empat) kelompok yaitu antara 20-25 tahun, antara 26-35 tahun, antara 36-50 tahun dan diatas 50 tahun.

Gambar 3.3
Diagram Usia Responden



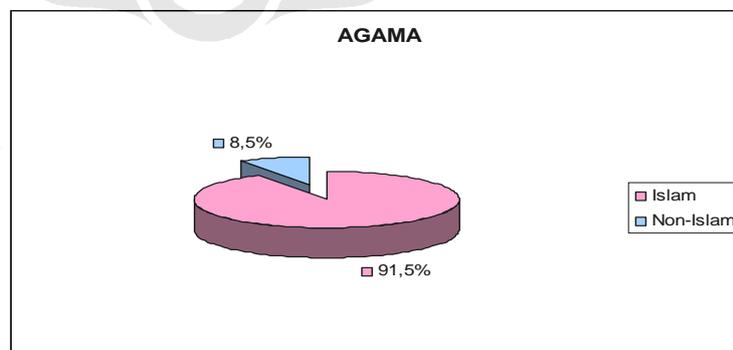
Sumber: Data primer 2007

Dari gambar di atas diperoleh data bahwa mayoritas usia responden adalah antara 20-25 tahun yaitu sebesar 50%. Sedangkan usia 26-35 tahun adalah sebesar 31%, usia 36-50 tahun adalah sebesar 12%, dan usia di atas 50 tahun adalah sebesar 3%.

3.2.3.3 Agama

Agama memiliki kaitan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena dengan agama atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang maka perilaku dan pemikiran seseorang juga akan berubah. Dalam penelitian ini, agama responden dikategorikan kedalam 2 (dua) kelompok yaitu Islam dan non-Islam.

Gambar 3.4
Diagram Agama Responden



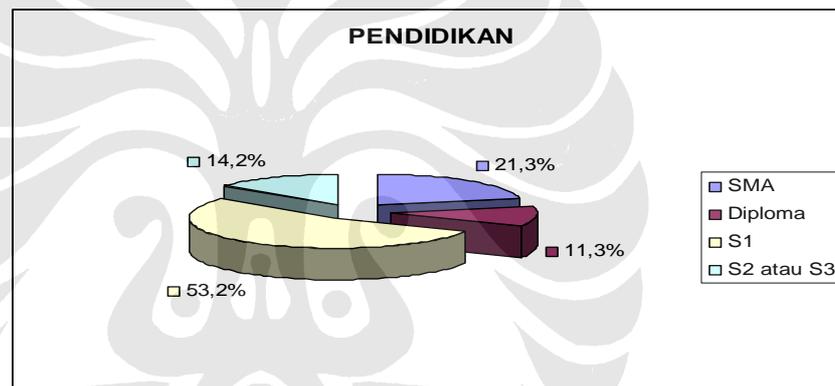
Sumber: Data primer 2007

Berdasarkan gambar 3.4 diatas mengenai agama responden, diketahui bahwa agama Islam merupakan agama mayoritas responden yaitu sebesar 97% sedangkan responden yang beragama non-Islam hanya sebesar 3%.

3.2.3.4 Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan S1 sebesar 53,20%, kemudian S2 sebesar 10% lalu D3 17,40% dan lainnya 19,40%, berikut ini gambar latar belakang pendidikan responden:

Gambar 3.5
Diagram Pendidikan Responden

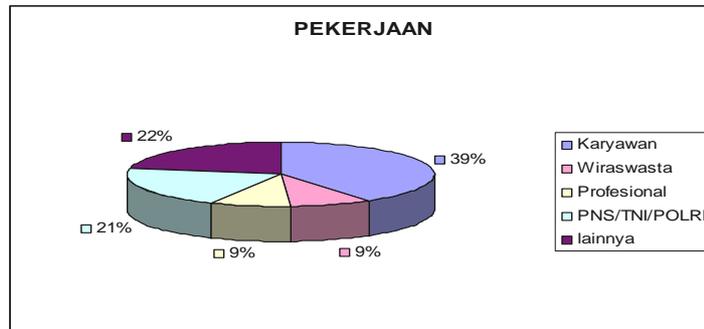


Sumber: Data primer 2007

3.2.3.5 Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan adalah kelompok mayoritas dengan jumlah sebesar 39%, kelompok wiraswasta sebesar 9%, kelompok profesional sebesar 9%, kelompok TNI/Polisi/PNS sebesar 21%, sedangkan kelompok lainnya adalah sebesar 22%. Berikut ini gambar pekerjaan responden:

Gambar 3.6
Diagram Pekerjaan Responden

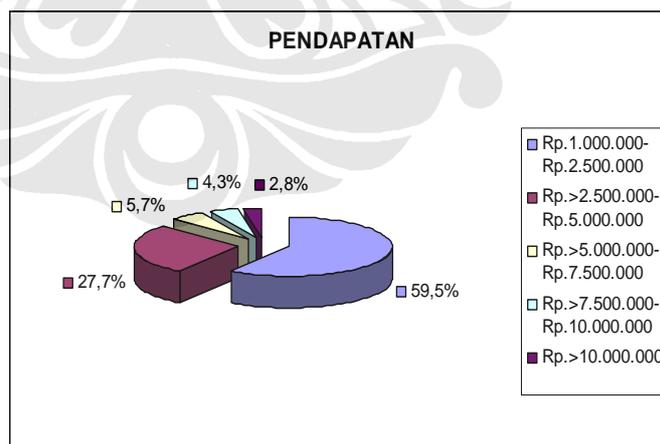


Sumber: Data primer 2007

3.2.3.6 Pendapatan

Tingkat pendapatan juga merupakan karakteristik penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini tingkat pendapatan responden terbagi dalam 5 (lima) kelompok yaitu: antara 1 juta sampai 2,5 juta, diatas 2,5 juta hingga 5 juta, diatas 5 juta hingga 7,5 juta, diatas 7,5 juta hingga 10 juta, dan diatas 10 juta.

Gambar 3.7
Diagram Pendapatan Responden



Sumber: Data primer 2007

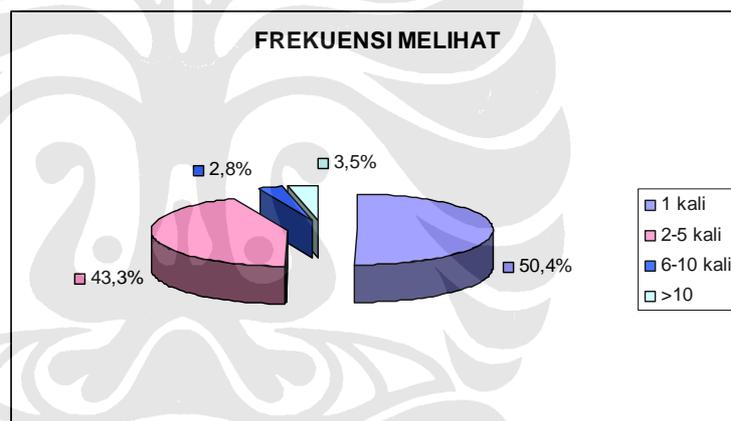
Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendapatan antara 1 hingga 2,5 juta merupakan kelompok mayoritas sebesar 59,5%,

sedangkan responden yang memiliki pendapatan di atas 2,5 hingga 5 juta merupakan kelompok mayoritas kedua dengan jumlah sebesar 27,7%, di urutan ketiga adalah responden yang memiliki pendapatan diatas 5 juta sampai 7,5 juta yaitu sebesar 5,7%, selanjutnya adalah kelompok responden yang memiliki pendapatan antara di atas 7,5 hingga 10 juta sebesar 4,3% dan diatas 10 juta berjumlah hanya sebesar 2,8%.

3.2.3.7 Frekuensi melihat brosur

Dalam penelitian ini frekuensi responden melihat brosur terbagi dalam 4 kelompok yaitu: melihat 1 kali, melihat antara 2-5 kali, melihat antara 6-10 kali, melihat diatas 10 kali. Berikut ini gambar frekuensi responden melihat brosur:

Gambar 3.8
Diagram Frekuensi Responden Melihat Brosur



Sumber: Data primer 2007

Berdasarkan gambar di atas, responden yang melihat brosur 1 kali merupakan kelompok mayoritas sebesar 50,4%, responden yang melihat brosur antara 2-5 kali merupakan kelompok mayoritas kedua yaitu sebesar 43,3%, di urutan ketiga adalah responden yang melihat diatas 10 kali yaitu sebesar 3,5%, sedangkan responden yang melihat brosur diatas 6-10 kali sebesar 2,8%.

3.3 Tahap Penyelesaian Masalah

Adapun tahapan dalam proses pengelolaan data penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan awal adalah pengumpulan data mengenai perkembangan produk shar-E.
2. Memilih instrumen penelitian yaitu survei dalam bentuk kuesioner.
3. Merumuskan kuesioner berdasarkan kategori hipotesis yang telah ditetapkan. Tentunya dengan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya.
4. Menetapkan sampel. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dengan pertimbangan bahwa penyebaran kuesioner diberikan kepada responden yang melihat brosur Shar-E.
5. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan kehandalan faktor dengan cara menyebarkan kuesioner itu kepada 30 sampel. Hasilnya diuji dengan reliabilitas dan validitas. Faktor yang hasil ujinya negatif dikeluarkan.
6. Setelah kuesioner di uji selanjutnya menyebarkan kuesioner kepada 200 sampel.
7. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis *path*.
8. Setelah data diproses sesuai teknik yang ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi dan dianalisis output tersebut. Interpretasi output ditambah dengan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya.
9. Langkah selanjutnya adalah menjawab hipotesis penelitian dan apa yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen dan niat beli terhadap pembelian. Dan untuk mengidentifikasi variabel antara dan bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen dan niat beli yang mempengaruhi variabel bauran promosi terhadap pembelian.
10. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi perkembangan perbankan syariah, khususnya produk Shar-E untuk tujuan pembelajaran sekaligus bisa disampaikan kepada manajemen Bank Muamalat Indonesia sebagai input untuk perbaikan produk Shar-E.

3.4 Alur Tahapan Penyelesaian Masalah

Gambar 3.9
Alur Penelitian

