

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang cepat. Bank-bank konvensional mulai berlomba membuka divisi syariah. Semakin banyak bank yang terjun dalam industri perbankan syariah, memicu persaingan yang kian tajam dalam merebut nasabah. Saat ini ada tiga bank umum syariah, 19 Unit Usaha Syariah (UUS), 493 kantor cabang syariah dan 105 BPRS. Belum lagi lembaga keuangan mikro syariah atau Baitul Mal wa Tamwil (BMT) yang tersebar hampir di setiap propinsi

Dengan meningkatnya persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global, perusahaan melakukan berbagai usaha untuk memenangkan pilihan konsumen dengan berusaha menghasilkan produk dengan pelayanan yang paling dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengetahui preferensi konsumennya.

Untuk menyampaikan produk jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen, perlu dilakukannya suatu kegiatan promosi. Sejalan dengan ini, pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi pada masa sekarang ini. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui berbagai cara promosi diantaranya *advertising, sales promotion, personal selling, publishing, dan direct marketing*.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan (*advertising*) menjadi suatu pilihan yang menarik disamping berbagai media promosi lainnya seperti promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan oleh tenaga penjual (*personal selling*), publikasi (*publishing*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Perang iklan antar bank konvensional menghiasi berbagai media (iklan bank dengan iming-iming hadiah yang saling menyusul, iklan yang menyerupai *breaking news* di televisi, promo *off air* digelar dalam berbagai kegiatan, bank yang menambah semarak acara yang rutin disajikan di televisi dengan menyisipkan informasi terbaru tentang produknya, kemajuan teknologi dan kemudahan pelayanan). Dan Bagaimanakah iklan Bank Syari'ah?

Iklan merupakan instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Produk perbankan tergolong produk yang mempunyai keterlibatan tinggi artinya konsumen melakukan pembelian dengan keputusan yang kompleks dan pertimbangan yang matang. Pada produk yang mempunyai keterlibatan tinggi dibutuhkan informasi yang lengkap untuk membantu konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Brosur merupakan bagian iklan media cetak yang menyajikan informasi yang lengkap seputar produk yang ditawarkan perusahaan, dibandingkan media iklan lain seperti televisi, radio, maupun koran.

Iklan adalah medium yang membutuhkan biaya tidak sedikit oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Karena itu agar tidak salah langkah membuat iklan yang tidak efektif dan membuang banyak biaya dengan percuma, pengukuran terhadap efektivitasnya wajib dilakukan. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan adalah *Consumer Decision Model* (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: F (*Information*), B (*Brand Recognition*), A (*Attitude*), C (*Confidence*), I(*Intention*) dan P (*Purchase*).

Bank Muamalat Indonesia merupakan pionir perbankan Islam di Indonesia pada saat didirikannya di tahun 1991, dan sesudahnya memainkan peranan penting dalam perkembangan industri perkembangan syariah nasional memiliki aktivitas bisnis yang murni berlandaskan prinsip syariah. Bank Muamalat Indonesia pada 10 Maret 2004 secara resmi mengeluarkan produk Shar-E. Produk Shar-E merupakan paket *Investment Shariah Card* pertama di Indonesia, bahkan didunia. Shar-E adalah produk BMI yang ditujukan untuk mempermudah akses masyarakat terhadap layanan bank syariah. Shar-E mampu menembus keterbatasan jaringan perbankan syariah di seluruh Indonesia. Dengan kartu Shar-E, masyarakat dapat bertransaksi perbankan syariah didaerah terpencil sekalipun. Shar-E diluncurkan ke publik menyusul fatwa

MUI tentang keharaman bunga bank pada desember 2003 silam. Dalam fatwa disebutkan, untuk daerah yang tidak ada jaringan bank syariah, maka masyarakat masih boleh bertransaksi dengan bank konvensional karena sifatnya darurat. Lewat Shar-E, BMI ingin membuktikan bahwa tanpa adanya jaringan pun masyarakat bisa terbebas dari transaksi ribawi yang dilarang oleh agama Islam. Karenanya, dengan Shar-E BMI melihat telah gugurlah kedaruratan itu, dan tantangannya saat ini adalah bagaimana mulai menyingkirkan kemudaratannya akibat ekonomi ribawi. Shar-E dinilai sebagai produk syariah yang inovatif untuk itu Shar-E mendapat penghargaan *Islamic Banking Award* untuk kategori *The Most Innovative Product*. Bahkan museum rekor Dunia Indonesia (MURI) juga menganugerahkan tiga penghargaan kepada BMI.

Target pasar Shar-E secara umum saat ini adalah *spiritual market* yaitu pasar yang mendahulukan keselamatan akhiratnya dibandingkan keuntungan duniawi. Target pasar ini masih sangat potensial mengingat bahwa berdasarkan sensus di tahun 2004, penduduk Indonesia berjumlah 221.777.700 jiwa dengan lebih dari 90% penduduknya memeluk agama Islam. Sekitar 20% dari penduduk yang beragama Islam tergolong dalam *spiritual market*. Hal inilah yang menunjukkan bahwa pasar potensial untuk produk Shar-E masih cukup besar. Jika melihat potensialnya tersebut, adalah wajar bila BMI kemudian menargetkan penjualan Shar-E dengan rencana kerja dan anggaran tahun 2006 mencapai 1 juta kartu.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zuraida dan Uswatun, 2001 "*Analisis Efektivitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack Dengan Menggunakan Consumer Decision Model*" dan Howard, Shay, Robert P, Cristopher A, 1988 "*Measuring The Effect of Marketing Information on Buying*".

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana model *Consumer Decision Model* ( CDM ) digunakan untuk mengukur efektivitas iklan pada produk Shar-E. Sehubungan dengan itu maka tepatlah kiranya peneliti dalam rangka penulisan tesis ini diberi judul "*Analisis Efektivitas Brosur Pada Produk Shar-E Dengan Menggunakan Metode Consumer Decesion Model (CDM)*"

## 1.2 Perumusan Masalah

Elemen bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*, yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Ditinjau dari elemen produk dalam bauran pemasaran, Shar-E merupakan produk halal yang memiliki beragam fasilitas modern yang menjadi tuntutan nasabah perbankan dewasa ini seperti jasa penarikan tunai melalui *automatic teller machine* (ATM), kartu debit, kartu belanja, pemindah bukuan, transfer antar bank, bahkan fasilitas *mobile banking* selama 24 jam. Kemudahan menjadi nasabahnya merupakan salah satu keunggulan Shar-E, masyarakat cukup datang ke kantor pos untuk membeli *starter card* (kartu perdana) seharga Rp.125.000, yang sudah berisi saldo awal Rp. 100.000, maka pada saat itu juga pemilik shar-E bisa bertransaksi secara syariah. Shar-E tidak mengenakan biaya administrasi bulanan untuk saldo rata-rata sama dengan atau lebih besar dari Rp100.000 per bulan. Keunggulan lainnya, tidak dikenakan saldo minimum dalam penarikan tunai, bebas biaya penarikan tunai diseluruh jaringan ATM.

Ditinjau dari elemen harga, menurut Bank Muamalat Indonesia imbal hasilnya lebih besar dari bank lain (hingga posisi November 2006, imbal hasil Shar-E sementara setara dengan rate 7%, sementara bank lain rata-rata 4%). Dari elemen tempat Shar-E dapat melakukan penyetoran lanjutan di kantor pos dan gerai IZI-ulang, sedangkan bank lain hanya dapat melakukan melalui transfer bank dan penyetoran di konter bank tersebut Shar-E juga.

Dalam penelitian ini, promosi yang dimaksud adalah promosi melalui media cetak yaitu brosur. Brosur merupakan salah satu media komunikasi Bank Muamalat untuk memasarkan produk Shar-E di samping media lainnya yaitu televisi, radio, publikasi atau pun koran.

Namun perkembangan produk ini belum sesuai harapan. Penjualan produk Shar-E tidak mencapai target Penjualan Shar-E hingga November 2006 baru mencapai angka 500.000 nasabah dari target satu 1 juta nasabah di tahun 2006. Padahal pasar potensial Shar-E masih cukup besar sekitar 20% dari penduduk Indonesia yang beragama Islam yaitu *spiritual market*.

Beragam keunggulan itu seharusnya telah memenuhi harapan masyarakat yang merindukan kehadiran produk investasi yang halal, mudah dalam mendapatkannya,

modern dan menguntungkan secara ekonomis yang sebenarnya sudah terwakili oleh Shar-E. Tapi, mengapa minat masyarakat masih kurang terhadap produk Shar-E.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dalam tesis ini adalah penjualan Shar-E yang tidak memenuhi target padahal berbagai keunggulan produk, harga dan distribusinya dimiliki oleh Shar-E tetapi keunggulan tersebut belum mampu mendorong konsumen untuk membeli Shar-E. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah pesan pada brosur Shar-E tidak efektif sehingga tidak dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Shar-E. Berdasarkan uraian di atas, dan berpijak pada pendekatan *Consumer Decision Model (CDM)* pertanyaan penelitian dalam tesis ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen terhadap niat beli Shar-E?
2. Apakah terdapat variabel antara dan variabel bukan antara dari pengenalan merek, keyakinan konsumen, sikap konsumen dan niat beli konsumen yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel pesan brosur terhadap niat beli Shar-E?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel pesan brosur, pengenalan merek, keyakinan, sikap konsumen terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memprediksi pola perilaku konsumen dimasa yang akan datang dengan harapan akan mampu menghasilkan pembelian secara nyata sehingga penjualan Shar-E akan meningkat.
2. Untuk mengidentifikasi variabel pengenalan merek, keyakinan, dan sikap konsumen yang memperlemah atau memperkuat variabel pesan brosur terhadap niat beli, sehingga pemasar dapat memperbaiki atau mempertahankan variabel antara sehingga pesan brosur dapat mendorong niat beli konsumennya.
3. Dengan mengetahui efektivitas brosur, maka akan diketahui pula apakah brosur menjadi salah satu faktor yang menyebabkan target penjualan tidak terpenuhi.
4. Dengan mengetahui efektivitas brosur, pemasar dapat memaksimalkan penggunaan brosur untuk meningkatkan penjualan.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada tesis ini adalah:

1. Wilayah penelitian hanya dibatasi pada wilayah Provinsi DKI Jakarta.
2. Media promosi yang dipilih dalam penelitian ini hanya media brosur.
3. Penelitian ini hanya mengukur efektivitas brosur terhadap niat beli, faktor-faktor lain diluar pesan brosur yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Model yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Consumer Decision Model* (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: *Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention* dan *Purchase*.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menganalisis tentang efektivitas pesan brosur pada produk Shar-E dengan menggunakan metode *Consumer Decision Model* (CDM) yang dikembangkan oleh Howard 1988. CDM merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas bauran promosi, dengan enam variabel yang saling berhubungan (*interrelated variables*), meliputi: *Information, Brand Recognition, Attitude, Confidence, Intention* dan *Purchase*.

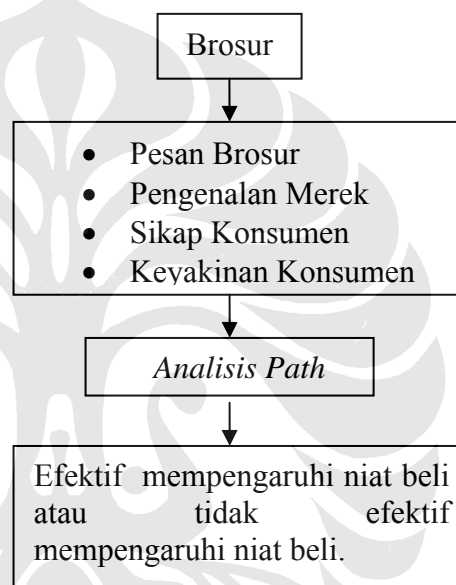
Dengan model CDM, peneliti akan mengetahui apakah brosur Shar-E sudah mencapai tujuan komunikasi yaitu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Shar-E. Alur model CDM diawali dari konsumen yang menerima informasi (*F/information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (*B/Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (*A/Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (*C/Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (*I/Intention*) dari

konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (*P/Purchase*) yang nyata.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh pesan brosur terhadap niat beli. Niat beli konsumen terhadap suatu produk yang merupakan refleksi dari rencana konsumen untuk membeli sejumlah produk. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan berikut ini:

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**



**1.6 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori berikut ini dan penelitian sebelumnya oleh Zuraida dan Uswatun 2001 tentang "Analisis Efektifitas Iklan pada Produk Rinso, So-klin, dan Attack dengan menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*" maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

*Brand image* merupakan gambaran total dari pikiran konsumen atau pembeli terhadap merek dan produk bersangkutan. Salah satu tujuan utama produsen atau pemasang iklan menggunakan iklan adalah menumbuhkan *brand image*. *Brand image* ini meliputi *pengenalan merek*, sikap terhadap merek dan keyakinan konsumen untuk memutuskan dan menentukan kualitas suatu merek (Howard,1989:32) hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho 1 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung

Ha 1 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap pengenalan merek (B) secara langsung

Produsen sedapat mungkin memberikan informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan. Karena hal itu akan berpengaruh dalam menumbuhkan keyakinan konsumen. Apabila keyakinan itu sudah terbentuk, bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk mempengaruhi konsumen dengan mencoba membeli produk yang diiklankan dan diyakini. Dapat pula dikatakan bahwa keyakinan konsumen akan mampu menumbuhkan niat beli konsumen dari semula ragu-ragu yang disebabkan oleh ketidakpastian menjadi pembelian nyata.

Perilaku konsumen untuk dapat yakin atas produk tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam menangkap pesan yang diberikan pada konsumen tersebut. Oleh karenanya informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasi dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna yang ditangkap oleh konsumen dan akhirnya menjadi keyakinan bagi konsumen tersebut untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan. konsumen yang pada awalnya mempunyai kepercayaan yang rendah atas merek suatu produk, tetapi dengan kampanye iklan yang gencar, kepercayaan konsumen dapat meningkat (Sutisna,2001:122) hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho 2 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Ha 2 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan. Iklan yang diminati atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi minat pembelian



produk oleh konsumen. Penelitian memperhatikan secara berulang-ulang bahwa sikap terhadap suatu iklan dapat berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk (Engel, Blakwell, dan Miniard, 1995).

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap stimulus iklan tertentu pada saat penayangan iklan. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen. Faktor-faktor tersebut sudah terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek baik dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah atau tinggi dalam melakukan keputusan merek maupun konsumen yang sudah mengenal atau belum mengenal merek.

Sikap yang lemah lebih mudah untuk berubah daripada sikap yang kuat. Jika sikap terhadap suatu produk tidak kuat, pemasar akan lebih mudah mengubah sikap konsumen dengan iklan yang baik (sutisna,2001:123) Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho 3 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Ha 3 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Pengenalan membantu konsumen untuk membentuk sikap terhadap merek atau meningkatkan keyakinan pada merek yang bersangkutan, maka hipotesis dalam penelitian ini: .

Ho 4 : Tidak ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Ha 4 : Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap keyakinan konsumen (C) secara langsung.

Ho 5 : Tidak ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Ha 5 : Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap sikap konsumen (A) secara langsung.

Iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. (sutisna, 2001:107), maka hipotesis dalam penelitian ini:

Ho 6 : Tidak ada pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Ha 6 : Ada pengaruh antara keyakinan konsumen (C) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Mengetahui dan memahami kepercayaan dan sikap konsumen sangat penting bagi pemasar. Dengan mengetahui kepercayaan dan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang berhubungan dengan penguatan dan mengubah sikap konsumen. Tindakan-tindakan pemasar seharusnya didasarkan atas kepercayaan dan sikap yang ada pada konsumen. Jika pemasar mengetahui bahwa konsumen bersikap positif terhadap merek produknya, maka secara umum tindakan yang harus dilakukan oleh pemasar adalah menguatkan sikap itu (*reinforcement*) dengan upaya pemasaran, misalnya menggunakan iklan sebagai cara untuk menguatkan sikap. Sebaliknya, jika konsumen mempunyai sikap negatif atas merek produk yang ditawarkan, maka secara umum pemasar harus bisa mengubah sikap konsumen dalam usaha pemasarannya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho 7 : Tidak ada pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Ha 7 : Ada pengaruh sikap konsumen (A) terhadap niat beli (I) secara langsung.

Konsumen memproses seluruh informasi yang diterimanya, kemudian melakukan evaluasi dengan menggunakan kriteria-kriteria sentral produk seperti manfaat, resiko, kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi dan kelompok dan lain-lain. Setelah dievaluasi, konsumen mempunyai keyakinan dan sikap tertentu yang bisa menguatkan atau mengubah sikap yang telah ada. Jika terjadi perubahan kepercayaan dan sikap, maka akan ada kemungkinan perilaku turut berubah (sutisna,2001:126), hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho 8 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.

Ha 8 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.

- Ho 9 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.
- Ha 9 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.
- Ho 10 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.
- Ha 10 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap keyakinan konsumen (C) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.
- Ho 11 : Tidak ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.
- Ha 11 : Ada pengaruh antara variabel pesan iklan (F) terhadap sikap konsumen (A) melalui pengenalan merek (B) sebagai variabel antara.
- Ho 12 : Tidak ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.
- Ha 12 : Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui keyakinan konsumen (C) sebagai variabel antara.
- Ho 13 : Tidak ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.
- Ha 13 : Ada pengaruh antara pengenalan merek (B) terhadap niat beli (I) melalui sikap konsumen (A) sebagai variabel antara.

### **1.7 Metode Penelitian**

Penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zuraida dan Uswatun (2001). Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode hypotesis testing yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan sifat suatu hubungan tertentu.

Penelitian ini berdasarkan prosesnya merupakan kombinasi desain penelitian kualitatif dan kuantitatif. Desain penelitian kualitatif dengan menggunakan suatu instrumen untuk melakukan eksplorasi dan mengidentifikasi variabel-variabel pesan iklan, pengenalan merk, sikap dan keyakinan konsumen dalam mempengaruhi niat beli terhadap produk Shar-E sehingga dapat digunakan untuk memprediksi pembelian nyata. Metode ini digunakan untuk menggali data yang kemudian akan

dianalisis secara kuantitatif Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dan wawancara sebagai penjelasan penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert.

Desain penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel pesan iklan, pengenalan merk, sikap dan keyakinan konsumen, yang diperoleh dari penelitian kualitatif, dapat mempengaruhi niat beli produk Shar-E. Model ekonometri yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi menggunakan analisis *path* untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis adalah Spss 11.5 dan Amos 6.

### **1.8 Sistematika Penelitian**

Penulisan tesis ini akan terdiri dari lima bab. Pada masing-masing bab akan dibagi ke dalam beberapa sub bab, yang akan menguraikan secara lebih rinci masalah yang dibahas. Sistematika penulisan yang dipakai dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### **Bab II Landasan Teori atau Kajian Literatur**

Dalam bab ini akan diuraikan berbagai landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, kesimpulan dari telaah literatur yang digunakan, dan menguraikan hasil penelitian terdahulu.

#### **Bab III Metodologi dan Data Penelitian**

Bab ini berisi deskripsi penelitian, data yang digunakan, variabel penelitian, alat analisis yang digunakan serta alur penelitian.

#### **Bab IV Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis.

#### **Bab V kesimpulan dan Saran**

Pada bab yang terakhir ini, akan ditarik kesimpulan dari keseluruhan penulisan tesis. Kemudian dilengkapi dengan saran-saran untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya dan juga kemungkinan *policy design* yang sebaiknya dilakukan.