



EFEKTIVIAS BROSUR PADA PRODUK SHAR-E DENGAN MENGGUNAKAN
CONSUMER DECISION MODEL (CDM)

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam bidang
Ekonomi dan Keuangan Syariah
Pada Program Studi Timur Tengah dan Islam
Program Pascasarjana Universitas Indonesia

Oleh:
Restu Frida Utami
7105092075

**EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS INDONESIA
2008**

Lembar Persetujuan Tesis
Program Pascasarjana Universitas Indonesia
Program Studi Kajian Timar Tengah Dan Islam

Nama Mahasiswa : Restu Frida Utami
NPM : 7105092075
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Konsentrasi : Perbankan Syariah
Judul Tesis : **EFEKTIFITAS BROSUR PADA PRODUK SHAR-E**
DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER DECISION
MODEL (CDM)

Pembimbing Tesis

Nurdin Sobari, SE., MM., CAAE.

Panitia Sidang Ujian Tesis
Program Pascasarjana Universitas Indonesia
Program Studi Kajian Timar Tengah Dan Islam

Hari, tanggal sidang : Selasa, 08 Januari 2008
Nama Mahasiswa : Restu Frida Utami
NPM : 7105092075
Judul Tesis : **EFEKTIFITAS BROSUR PADA PRODUK SHAR-E**
DENGAN MENGGUNAKAN CONSUMER
DECISION MODEL (CDM)

Ketua Sidang,

(Dr. Muhammad Muslich, MBA)

Pembimbing,

(Nurdin Sobari, SE., MM., CAAE.)

Penguji,

(Drs. Agustianto, M.Ag)

Reader/Pembaca Ahli

(Prof. Sofyan Assauri, MBA)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puja dan puji, segenap rasa syukur, ditujukan hanya kehadirat Allah SWT, tempat dimana penulis mengabdikan sebagai hamba serta menggantungkan segala doa dan harapan. Hanya karena rahmat, karunia, dan keridhoan-Nya lah penulis memiliki kekuatan, kemauan, kesempatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tesis yang merupakan syarat kelulusan Program Master di Program Pasca Sarjana Kajian Timur Tengah Islam, Universitas Indonesia.

Tesis ini berjudul “Efektivitas Brosur Pada Produk Shar-E Dengan Menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*”. Penelitian ini bertujuan 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. Tujuan kedua adalah 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. Tujuan ketiga adalah dengan mengetahui efektivitas brosur, maka akan diketahui pula apakah brosur menjadi salah satu faktor yang menyebabkan target penjualan tidak terpenuhi. Tujuan terakhir adalah dengan mengetahui efektivitas brosur, pemasar dapat memaksimalkan penggunaan brosur untuk meningkatkan penjualan.

Dengan kesadaran yang penuh, penulis yakin bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari sejumlah pihak yang begitu ikhlas dalam memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk. Mustafa Edwin Nasution, PhD. selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Keuangan Syariah Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.

2. Bpk. Nurdin Sobari, SE., MM., CAAE. selalu pembimbing tesis yang selalu sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan ilmunya.
3. Bpk. Dr. Muhammad Muslich, selaku pemimpin sidang tesis, yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat serta telah mengoreksi tesis penulis dengan sangat cepat.
4. Bpk. Drs. Agustianto, M.Ag. Selaku penguji tesis, yang telah memberikan saran dan kritik untuk kesempurnaan tesis ini.
5. Bpk. Prof. Sofyan Assauri, MBA. Selaku pembaca ahli, yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan saran untuk kesempurnaan tesisi ini.
6. Seluruh staf pengajar PSTTI UI yang telah banyak membimbing dan membagikan ilmu, hikmah dan pencerahan kepada penulis.
7. Kedua orang tua, kedua kakak dan kedua adik penulis yang telah banyak melimpahkan kasih dan sayang yang tak terhingga kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman angkatan X yang telah menjadi teman seperjuangan penulis dalam menuntut ilmu di kampus tercinta.
9. Seluruh staf administrasi PSTTI UI yang telah banyak membantu kelancaran penulis dalam menuntut ilmu.
10. Seluruh pihak terkait lainnya yang belum mungkin disebutkan satu per satu disini.

Penulis sadar sepenuhnya tesis ini masih jauh dari sempurna sehingga sangat mengharapkan adanya masukan-masukan dari berbagai pihak dalam menyempurnakannya. Akhir kata penulis ucapkan Alhamdulillah.

Wallahu'alam bi shawab.

Jakarta, 8 Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak Bahasa Indonesia	vi
Abstrak Bahasa Inggris	vii
Abstrak Bahasa Arab	viii
Ringkasan Eksekutif	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	4
1.3	Tujuan Penelitian	5
1.4	Batasan Penelitian	6
1.5	Kerangka Pemikiran	6
1.6	Hipotesis Penelitian	7
1.7	Metode Penelitian	11
1.8	Sistematika Penulisan	12

BAB II.KAJIAN LITERATUR

2.1	Kerangka Teori	14
2.1.1	Bauran Pemasaran	14
2.1.2	Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3	Efektifitas Peasaran	22

2.1.4	Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen	24
2.2	Penelitian Sebelumnya	34

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA

3.1	Metodologi Untuk Pemecahan Masalah	43
3.1.1	Jenis Penelitian	43
3.1.2	Variabel Penelitian	43
3.1.3	Definisi Operasional	45
3.1.3	Instrumen Penelitian	45
3.1.4	Rancangan Kuesioner	46
3.1.5	Uji Instrumen	47
3.1.5	Metode Analisis Data	48
3.2	Metode Pengumpulan Data	54
3.2.1	Data yang Digunakan	54
3.2.2	Penentuan Sampel Penelitian	54
3.2.3	Profil Responden Penelitian	54
3.2.3.1	Jenis Kelamin	55
3.2.3.2	Usia	55
3.2.3.3	Agama	56
3.2.3.4	Pendidikan	56
3.2.3.5	Pekerjaan	57
3.2.3.6	Pendapatan	58
3.2.3.7	Frekuensi Melihat Brosur	58
3.3	Tahap Penyelesaian Masalah	59
3.4	Alur Tahap Penyelesaian Masalah	61

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data	62
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.2.1	Uji Validitas	62

4.2.2	uji Reliabilitas	67
4.3	Pengolahan Data Statistik	68
4.4	Analisis Jalur	69
4.5.1	Estimasi dan Model Persamaan Path Diagram	69
4.5.2	Uji Kesesuaian Model	74
4.5.3	Uji Hipotesa	75
4.5	Uji Beda	82
4.6	Pembahasan	84
 BAB V. PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	89
5.3	Keterbatasan Penelitian	90
 DAFTAR PUSTAKA		91

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 3.1	Kriteria Pengukuran Tingkat Kesesuaian (<i>Goodnes-of fit-model</i>)	52
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Pesan Brosur (PB)	63
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Pengenalan Merek (PM)	64
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Sikap (S)	64
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Keyakinan (K)	65
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas untuk Variabel Niat Beli (NB)	66
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	67
Tabel 4.7	Hubungan Antar Variabel	70
Tabel 4.8	Persamaan Model Struktural	71
Tabel 4.9	Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (<i>Goodnes-of fit-model</i>).	74
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Analisis Path	75
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Analisis Path	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Beda	83

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	7
Gambar 2.1 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi	18
Gambar 2.2 Consumer Decesion Model	24
Gambar 3.1 <i>Path Consumer Decision Model</i>	50
Gambar 3.2 Diagram Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 3.3 Diagram Usia Responden	55
Gambar 3.4 Diagram Agama Responden	56
Gambar 3.5 Diagram Pendidikan Responden	57
Gambar 3.6 Diagram Pekerjaan Responden	57
Gambar 3.7 Diagram Pendapatan Responden	58
Gambar 3.8 Diagram Frekuensi Responden Melihat Brosur	59
Gambar 3.9 Alur Penelitian	61
Gambar 4.1 Stuktur Consumer Decesion Model	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Brosur Shar-E
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Output Uji Validitas
- Lampiran 6 Data Responden
- Lampiran 7 Output Deskriptif Statistik
- Lampiran 8 Output Statistik Demografi
- Lampiran 9 Output Analisis Jalur
- Lampiran 10 Output Analisis Regresi
- Lampiran 11 Output Anova