

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

II.A. TINJAUAN PUSTAKA

Ada 2 tinjauan literatur dalam kerangka teori penelitian ini yang pertama adalah penelitian disertasi yang dilakukan oleh Xue Li¹ pada tahun 2004 berjudul “*How Brand Knowledge Influences Consumers Purchase Intentions*” dan tinjauan literatur kedua menggunakan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Tri Rahayu pada tahun 2007 “*Pengaruh produk Terhadap Minat Beli Produk Bank Syariah Dikalangan Mahasiswa UI Depok*”

Yang pertama, tinjauan teori yang berdasarkan penelitian disertasi Xue Li pada tahun 2004 tentang *How Brand Knowledge Influences Consumer Purchase Intentions*. Penelitian yang dilakukan oleh Xue Li lebih menekankan pada pengujian model yang dikembangkan oleh Keller tentang *brand knowledge* yang mempengaruhi minat beli. Xue Li melakukan survey terhadap 930 mahasiswa di *Auburn University* tentang pengetahuan merek, yang dimensi-dimensinya berperan dalam minat membeli. untuk kategori produk : Celana Jeans dan Sepatu Olahraga.

Dalam penelitian nya Xue Li melakukan test uji terhadap *Brand Knowledge model* (Gambar II.1) dikembangkan Keller’s pengujian tersebut menitikberatkan pada ada tidaknya hubungan antara merek dan minat beli. Penelitian nya menunjukkan bahwa nilai merek yang berada diluar lebih besar

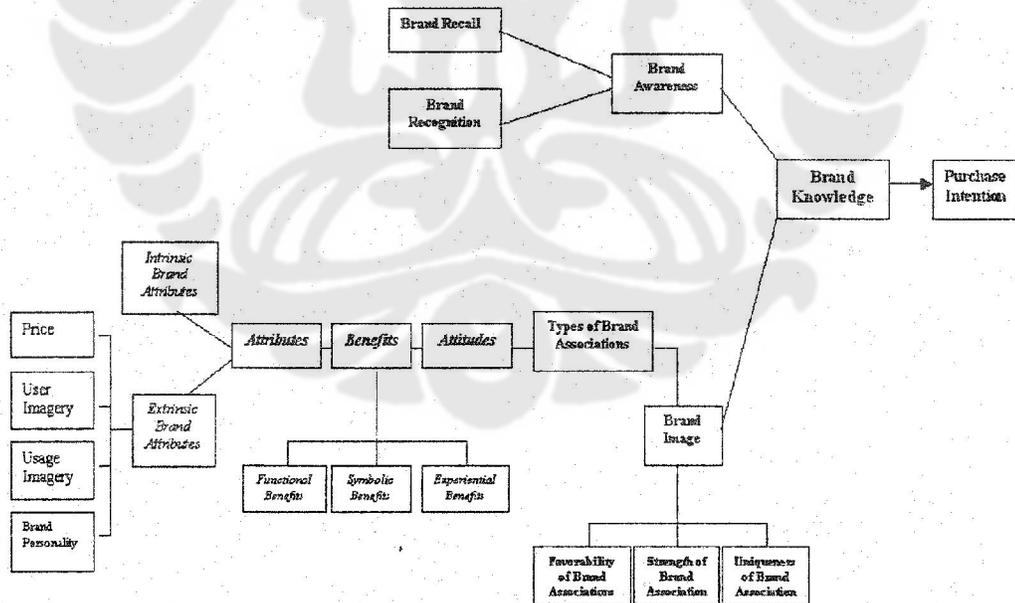
¹ Li, Xue, “How Brand Knowledge Influences Consumers Purchase Intentions”, Dissertation Graduate Faculty Of Auburn University, diunduh dari <http://proquest.umi.com>, 5 April 2008, 14.30 WIB

ketimbang nilai merek yang sebenarnya. Tidak ada beberapa perbedaan kategori produk yang memberikan dampak yang besar terhadap konsumen dalam minatnya untuk membeli produk.

Penemuan yang penting bahwa ternyata konsumen lebih menyukai terhadap suatu citra baik merek yang telah terbiasa dengan mereka. Jadi ketika konsumen memiliki sedikit informasi tentang produk, maka mereka lebih memilih *brand awareness* untuk melakukan keputusan pembelian. Sikap merek menunjukkan hubungan langsung kepada konsumen dengan minat beli. Sikap merek yang positif juga lebih disukai untuk memberikan pengaruh yang kuat terhadap refensi merek dan pemilihannya.

Gambar II.1

Proposed Brand Knowledge & Purchase Intention Model



Sumber : *Proposed Brand Knowledge & Purchase Intention Model* dari Keller yang dikutip Xue

Lie dalam penelitian disertasi nya yang berjudul *How Brand Knowledge Influences*

Consumer Purchase Intention's, Alabama, Proquest Journal, hal 54

Sedangkan penelitian yang kedua, adalah menggunakan penelitian skripsi yang membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap minat beli pada produk majalah annida yang telah dilakukan oleh Tri Rahayu pada tahun 2007, tetapi penelitian tersebut lebih fokus terhadap produk yang bentuk nya berupa barang dan juga obyek penelitian nya adalah para pelanggan-pelanggan majalah tersebut. Beberapa poin simpulan penting dari penelitian tersebut adalah;

1. pada dimensi-dimensi atribut produk yang terdiri dari mutu/kualitas, kemasan, merek, harga dan pelayanan produk, seluruhnya mengalami pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. terdapat dua unsur dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu dimensi mutu/kualitas dan dimensi harga.

Beberapa alasan menggunakan tinjauan literatur diatas sebagai penelitian skripsi yang penulis buat adalah;

1. Penelitian disertasi yang berjudul *How Brand Knowledge Influences Consumer Purchase Intentions* Xue Li lebih memfokuskan terhadap salah satu dimensi dari produk yaitu merek (*brand*) penelitian disertasi itu dilakukan dilingkungan kampus dengan responden yang diuji sebanyak 930 responden, sebagai contoh kasus dari penelitian tersebut adalah celana jeans dan sepatu olahraga. Hal ini menjadi alasan bagi penulis akan melakukan penelitian terhadap semua atribut produknya yang mempengaruhi minat beli, atribut produk tersebut adalah mutu, merek, harga, dan pelayanan. Ada persamaan dari penelitian disertasi Xue Li dengan penelitian skripsi penulis yaitu menjadikan mahasiswa sebagai responden. Inilah yang menjadi alasan penulis.

2. Sedangkan alasan penulis menggunakan penelitian skripsi Tri Rahayu yang berjudul *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Majalah Annida*. Penulis ingin menulis suatu analisa dengan sudut pandang dan obyek yang berbeda. Memakai contoh produk bank syariah (produk jasa) sebagai contoh kasus dan obyek penelitian nya adalah kalangan mahasiswa di UI Depok. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Rahayu lebih memfokuskan pada produk barang dan obyek penelitian nya adalah pelanggan-pelanggan majalah Annida.

II. B KONSTRUKSI MODEL TEORITIS

1. Proses Pemasaran

Menurut William J Stanton, pemasaran didefinisikan sebagai;

“Sistem total dari kegiatan bisnis yan dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”²

2. Produk

Definisi Produk

- a. Pengertian produk (*product*) adalah suatu perpaduan dari komponen-komponen, baik yang berwujud (*tangible*) ataupun yang tak berwujud (*intangible*) yang meliputi kemasan (*packaging*), warna (*color*), harga (*price*),

² William J. Stanton, “Fundamental Of Marketing”, 10th. Ed., Tokyo: Mc-Graw Hill Kogakusha, 1994, hal 5

mutu (*quality*), merek (*brand*) dan juga pelayanan serta reputasi dari penjualnya.³

- b. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk membeli perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan⁴
- c. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasaran untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi.⁵ Produk dapat diposisikan berdasarkan kedudukannya melalui posisi tahapan daur hidup produk dan matriks portfolio perusahaan dalam konsep matriks *Boston Consulting Group* atau *Growth Share Matrix*. Matriks portfolio membantu manajer dalam mencapai pengertian yang lebih baik akan kedudukan suatu usaha atas produk tertentu serta memberikan strategi alternatif dengan menetapkan prioritas dalam alokasi sumber daya.⁶

Produk memiliki tiga tingkatan produk.⁷ Tingkatan yang paling dasar yaitu produk inti, yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan: "Apakah pada hakekatnya yang dibeli oleh seorang pembeli?" produk itu hanyalah merupakan pengemasan suatu jasa yang memecahkan persoalan. Tugas seorang petugas pemasaran sesungguhnya adalah menjual "manfaat inti dari produk". Manfaat inti terletak pada titik tengah dari Gambar II.2. selanjutnya tingkatan kedua adalah

³ Peter Rix & William J. Stanton, "Marketing: A Practical Approach", 3rd Edision, McGraw-Hill Book Company, Australia, 1999, hal. 210

⁴ Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran", alih bahasa, Drs. Alexander Sindoro dan Drs. Benyamin Molan Prenhallindo, Jakarta: 1997, hal 274

⁵ Phillip Kotler, "Manajemen Pemasaran (Analisa Perencanaan Dan Pengawasan)", Edisi Keempat, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta, 1983, hal 3.

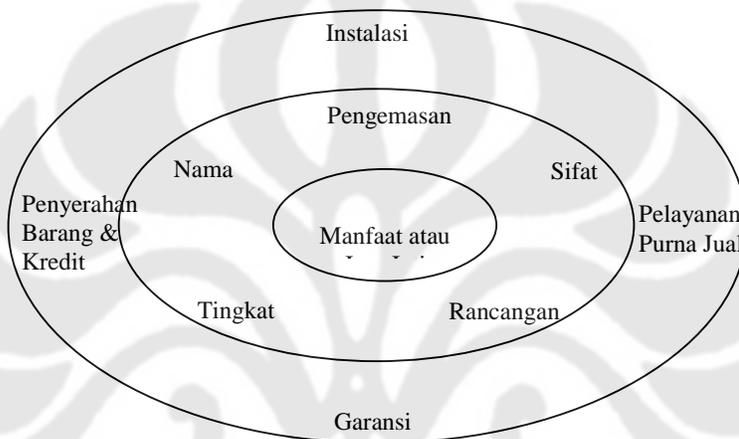
⁶ Arnold C Hax dan Nicholas S. Majluf, "The Strategy: Concept and Process, A Pragmatic Approach," New Jersey, Prentice Hall Inc., 1991, hal. 182-183

⁷ Phillip Kotler & Gary Armstrong, Op cit, hal 274

produk aktual sekitar produk inti. Produk aktual mempunyai lima macam karakteristik, yaitu mutu, sifat, desain, merek dan kemasan. Tingkatan produk yang terakhir adalah produk tambahan pelayanan dan manfaat bagi konsumen. Tiga tingkatan produk ini dapat dilihat pada Gambar II.2.

Gambar II.2

Tiga Tingkat Produk



Sumber : Phillip Kotler, Alih Bahasa Oleh Dra. Z.D. Enna Tamimi & R.A. Rivai, “Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) analisa perencanaan dan pengawasan, Jilid 2, Edisi Keempat, Jakarta Erlangga, 1983, hal.4

Produk terdiri dari elemen-elemen yang menunjukkan manfaat atau keuntungan yang bisa dinikmati oleh pembelinya. Elemen-elemen yang menunjukkan manfaat atau keuntungan yang bisa dinikmati oleh pembelinya. Elemen-elemen dalam suatu produk terdiri dari:⁸

- *Brand* merupakan nama, istilah, simbol atau *design* khusus yang sengaja diciptakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual baik itu

⁸ David A. Aaker, “Managing Brand Equity”, The Free Press, New York 1999, hal 243

perorangan ataupun bersama-sama. *Brand* digunakan oleh pemasar untuk memberikan identitas pada produknya dan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, sedangkan bagi konsumen *brand* dapat mempermudah mereka dalam mengenali suatu produk dan memberikan standard tertentu bagi mereka apabila ingin melakukan pembelian barang tersebut kembali.

- *Packaging* merupakan seluruh aktivitas mendesign dan memproduksi wadah atau pembungkus pada suatu produk.

Faktor-faktor penyebab mengapa *packaging* diperlukan dalam suatu produk adalah ;

1. *Packaging* dapat melindungi produk (dari kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh cahaya, kelembaban, goresan, kontaminasi) dan pembeli mendeteksi kerusakan yang terjadi.
 2. *Packaging* yang baik dapat menyebabkan suatu produk bisa diterima oleh masyarakat luas.
 3. *Packaging* yang menarik dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.
- *Labelling* merupakan bagian dari sebuah produk yang menunjukkan informasi tentang produk atau penjual. *Labelling* dapat juga menyatu pada bungkus produk, atau berupa label yang dilekatkan secara langsung pada produk.
 - *Design* dari suatu produk dapat mempengaruhi pemasaran dari produk itu sendiri. Desain yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Desain/model; erat kaitannya dengan standarisasi produk yang

dihubungkan dengan *unsure stylistic* (bagaimana suatu produk dapat dibuat berbeda dari produk lainnya) dan fungsional (bagaimana suatu produk dapat dibuat lebih baik).

- *Color, color* atau warna kadangkala menjadi penentu bagi konsumen untuk menerima atau menolak keberadaan suatu produk. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai jual karena banyak perusahaan menawarkan beragam pilihan warna pada produknya, namun akan menjadi lebih bagi pemasar dapat mengetahui perkembangan ataupun perubahan *trend* warna pada produknya.
- *Product Quality* merupakan kualitas suatu produk merupakan hal yang tak kalah pentingnya dalam menentukan strategi produk. Produk yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memiliki nilai jual yang tinggi dan nilai yang lebih di mata konsumen.
- *Warranty and product liability*, tujuan dari garansi adalah untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pada konsumen apabila produk yang kita hasilkan ternyata tidak memenuhi harapan dari konsumen.
- *Product Servicing*, pelayanan purna jual biasanya berkaitan dengan garansi, yang meliputi pemeliharaan ataupun perbaikan terhadap produk. Pelayanan ini dirasakan penting seiring dengan perkembangan produk yang semakin kompleks dan adanya kecenderungan sikap konsumen seperti ketidakpuasan akan suatu produk sehingga seringkali mereka *complain* oleh karena itu perusahaan harus menyiapkan fasilitas-fasilitas pelayanan yang mencakup suku cadang agar konsumen tidak beralih ke produk *competitor*.

Strategi produk diantaranya meliputi :

- *Positioning*, menciptakan diferensiasi unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.
- *New Product*, mencakup produk yang disempurnakan, produk dimodifikasi, diversifikasi, diferensiasi produk, dan pengembangan produk baru. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan baru, serta memperkuat reputasi perusahaan dan daya saing terhadap kompetitor.

3. Atribut Produk

Produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen.⁹ Oleh sebab itulah, dalam membeli produk, konsumen biasanya melihat pada atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut produk itu meliputi mutu (kualitas), merek, kemasan, harga dan pelayanan produk.¹⁰

a. Mutu (Kualitas)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.¹¹ Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang

⁹ Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, "Consumer Behaviour 7e", Int Edition, New Jersey : Prenhallindo, 2000, hal 461

¹⁰ Stanton, William J., Michael J Etzel, dan Bruce J. Walker, "Fundamentals Marketing 9e", New York: McGraw-Hill, 1994, hal 168

¹¹ Ibid, hal 347

sungguh-sungguh dari perusahaan kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu.¹²

Mutu diukur bukan dari sudut kemasan, tapi diukur dari segi persepsi konsumen. Seringkali konsumen menilai suatu produk dari berbagai informasi yang kemudian mereka asosiasikan dengan produk tersebut informasi ini berasal dari:¹³

- i. Produk itu sendiri (intrinsik): informasi yang terkait dengan kerata fisik produk, misalnya: ukuran, rasa, warna, dan aroma. Pada beberapa kasus, konsumen akan berusaha menggunakan karakter fisik ini untuk menilai kualitas produk. hal ini dilakukan penilaian yang rasional atau obyektif terhadap produk tersebut.
- ii. Luar produk (ekstrinsik): faktor luar yang seringkali mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk antara lain harga, kemasan dan iklan. Seringkali konsumen tidak dapat mengabaikan faktor ini dalam menilai produk. meskipun konsumen seringkali mengatakan bahwa mereka membeli suatu produk karena rasanya enak, namun saat dilakukan tes perbandingan dengan produk lain yang sejenis tanpa merek, mereka tidak dapat membedakan produk yang mereka sukai.

Sementara itu garvin yang dikutip oleh Mowen dan Minor mengatakan bahwa ada 8 dimensi dari kualitas produk yaitu:¹⁴

- i. kinerja; kinerja utama dari karakteristik pengoperasian

¹² Angiopora, Marius P, "Dasar-Dasar Pemasaran", Jakarta, Raja Grafindo Persada hal 174

¹³ Schiffman Leon G, and Leslie Kanuk, Op cit, hal 146

¹⁴ Mowen, John C., dan Michael Minor, "Perilaku Konsumen", alih bahasa Dwi Kartini Yahya, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga: Jakarta, 2000, hal 91

- ii. Fitur; jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan
 - iii. reliabilitas; probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi
 - iv. daya tahan; umur produk
 - v. pelayanan; mudah dan cepat diperbaiki
 - vi. Estetika; bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar
 - vii. sesuai dengan spesifikasi; setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi
 - ii. kualitas penerimaan; kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas..
- b. Merek

Merek adalah suatu nama, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu.¹⁵ Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambahkan nilai suatu produk. pemberian merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli.¹⁶

Menurut kotler yang dikutip oleh Angipora, ada enam makna atau tingkatan pengertian yang bisa disampaikan kepada konsumen antara lain;¹⁷

- i. Atribut; suatu merek mengingatkan kita pada atribut-atribut tertentu

¹⁵ Kotler Phillip, And Gary Armstrong, Op cit hal 349

¹⁶ Kotler Phillip, And Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", alih bahasa Damos Sihombing, Edisi 8, Jilid 2, Erlangga: Jakarta, 2001, hal 357

¹⁷ Angipora, Marius P., Op cit, hal 181

- ii. Manfaat; suatu merek lebih dari serangkaian atribut, karena yang dibeli oleh konsumen sesungguhnya adalah manfaat bukannya atribut.
- iii. Nilai; merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- iv. Budaya; merek juga mewakili budaya tertentu.
- v. Kepribadian; merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- vi. Pemakai, merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pentingnya merek bagi perusahaan, mencantumkan merek pada setiap produk yang dihasilkan akan memiliki fungsi dan kegunaan antara lain:¹⁸

- i. untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan
- ii. merek juga dapat membantu dan membuat pembeli lebih yakin dan percaya akan memperoleh kualitas produk yang sama jika mereka membeli ulang.
- iii. bagi produsen dan penjual umumnya, pentingnya merek merupakan suatu yang dapat diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang dan akan diperagakan.
- iv. merek secara tidak langsung membantu perusahaan mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli atau konsumen tidak mau dibandingkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya.
- v. merek mengurangi perbandingan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda.

¹⁸ Ibid, hal 182

- vi. bagi para produsen dan penjual, merek dapat menambah *prestise* untuk dibedakan dengan komoditi lain.

Karakteristik merek yaitu:¹⁹

- i. memberi kesan mengenai karakteristik produk, seperti manfaat, kegunaan dan kekuatan
 - ii. mudah diucapkan, dieja, dan diingat. Singkat pendek, satu suku kata.
 - iii. dapat menyesuaikan diri dengan produk baru bila menambah lini produk
 - iv. terdaftar dan sah dilindungi oleh hukum dan undang-undang.
- c. Harga

Dalam arti yang sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan atau jasa. Dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.²⁰ Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.²¹ Secara historis harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Informasi tentang harga sering sekali menjadi perhatian dan dipahami, dan makna yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk beberapa pembelian tertentu konsumen dapat melakukan beberapa macam perbandingan harga antara merek-merek yang ada dan mempertimbangkan tawar menawar dari berbagai biaya yang harus dikeluarkan dan nilai yang dipereloh. Selama ini

¹⁹ Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker, Op cit, hal 212-213

²⁰ Kotler, Phillip, and Gary Armstrong, Op cit, hal 430

²¹ Peter, J Paul. Olson, Jerry C., "Consumer Behaviour; Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran", alih bahasa Damos Sihombing, Sumarti, Yati, Erlangga: Jakarta, 1999, hal 220

dipercaya bahwa konsumen memandang adanya hubungan yang kuat antara harga dan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini terjadi karena konsumen mendapat informasi tambahan tentang produk, hubungan harga-kualitas ternyata semakin menipis.

Dalam pemrosesan informasi harga, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Perbandingannya yaitu:²²

- i. harga referensi internal yaitu merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi.

Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengawasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

- ii. harga referensi eksternal yaitu perbandingan langsung dari harga yang ditetapkan dengan harga lain yang disebutkan dalam iklan, katalog harga, label harga atau *display* di toko, atau dalam sebuah presentasi penjualan. Harga referensi eksternal digunakan untuk memperkuat kemenarikan harga yang ditetapkan.

²² *Ibid* hal 229, hal 232

Tujuan penetapan harga yaitu:²³

- i. mendapatkan laba maksimal, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.
- ii. mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.
- iii. mencegah atau mengurangi persaingan, melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang dimasuki.
- iv. mempertahankan atau memperbaiki *market share*, tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

²³ Angipora, Marius.P., *Opcit*, hal 271-273

d. Pelayanan Produk

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang akan diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu. Pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan, pemeliharaan dari produk itu apabila rusak.²⁴

Dengan semakin berkembangnya teknologi untuk menghasilkan barang dan jasa, sehingga semakin sulit bagi konsumen untuk bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan, dan salah satu aspek yang mampu membedakannya adalah faktor pelayanan. Pelayanan adalah sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Pelayanan yang mampu memuaskan konsumen adalah pelayanan yang dapat dilakukan dengan cepat, tepat, aman, ramah tamah dan nyaman oleh

²⁴ Assauri, Sofjan, "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi", Edisi 1, Cetakan 2, Rajawali: Jakarta, 1998, hal 194

perusahaan dengan seluruh jajaran yang terkait didalamnya dan secara kontinu mampu melakukan perbaikan terus menerus.²⁵

Ada tiga alasan organisasi menawarkan variasi dari produk yang diberikan dalam lini produk. Pertama pelanggan potensial umumnya setuju dalam spesifikasi perangkat tunggal mengenai produk ideal mereka, membedakan sangat penting dan bernilai didalam spesifik atribut tempatnya. Kedua pelanggan condong pada variasi, ketiga persaingan yang sehat menuju kepada lini multi produk. Sebagai penantang mencari celah untuk meningkatkan pangsa pasar, mereka mencari kemungkinan keuntungan untuk memperkenalkan produk baru dalam sub segmen untuk dimasukan kedalam satu segmen pasar yang telah ada. Dengan menawarkan keuntungan yang lebih baik kedalam kebutuhan spesifik di segmen tersebut.

5. Minat Beli (*Intention To Buy*)

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin terbukanya informasi, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif mengembangkan strategi pemasaran dan produknya sehingga produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen sebagai pilihan yang tepat dibandingkan produk kompetitor. Untuk itu semua, produk harus dikembangkan dengan atribut-atribut yang sesuai sehingga produk tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

²⁵ Angipora, Marius P., *Opcit*, hal 194-195

Definisi Minat beli Dari Beberapa Pakar

Menurut fishbein dan ajzen, *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.²⁶ Sementara itu menurut peter dan olsen *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.²⁷

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

1. Perilaku (*The Behaviour*)
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Fishbein dan Icek Ajzen²⁸ juga mengemukakan bahwa minat seseorang untuk mempertunjukkan perilaku tergantung dari 2 (dua) faktor, yaitu;

1. Sikapnya melalui perilaku
2. pandangan subyektif terhadap perilaku

sedangkan Howard mengatakan minat beli (*intention to buy*) adalah keadaan yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli sejumlah unit merek tertentu pada suatu periode waktu tertentu.²⁹ Sementara itu Assael mendefinisikan minat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku yang muncul

²⁶ Fishbein, Martin, and Icek Ajzen, "Attitudes, Personality and Behavior", Open University Press, New York., 2004, hal 197

²⁷ Peter J. Paul, and Jerry C.Olson, "Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", alih bahasa damos Sihombing, Sumarti, Yati, Edisi 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta:1999, hal 149

²⁸ Fisbein, Martin, and Icek Ajzen, Op Cit, hal 292

²⁹ Howard, John A., Op cit, hal 35

sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.³⁰

Menurut Basu Swastha minat beli konsumen merupakan sikap dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³¹

Sedangkan menurut Nessim Hanna dan Wozniak menyatakan bahwa konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan dikarenakan *imagenya*, sedangkan dari preferensi itulah konsumen akan menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak.³²

Lone Bredahl, menjelaskan minat beli merupakan hasil dari *trade offs* antara *perceived benefits*, *perceived cost*, dan *attitude to aspects of productions*.³³

Minat beli menurut Henry Assael³⁴ merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek

³⁰ Assael, Henry, "Consumer Behavior and Marketing Action", 4th edition, Boston, 1992, hal 53

³¹ Swastha, Basu DH, "Pengantar bisnis modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)", Liberty Yogyakarta, Yogyakarta; 1999, hal 87

³² Hanna, Nessim, Wozniak, Richard, "Consumer Behaviour: An Applied Approach", Upper saddle river, N.J. Prentice Hall, New Jersey, 2001, hal 142

³³ Bredahl, Lone, "Trade Offs In The Information Of Consumer Purchase Intentions With Regard To Complex Genetically Modified Product", The Aarhus School Of Business Journal, 2004, hal 2

³⁴ Assael, Henry, "Consumer Behaviour and Marketing Action", 6th Edition Wadsworth Inc., Boston, 1998, hal 198

tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Pengertian *intention* atau minat menurut Setyawan dan Anton Ihwan³⁵ adalah sebagai berikut;

1. *intention* dianggap sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang, dan
4. *intention* berhubungan dengan perilaku terus menerus.

Keinginan untuk membeli (*intention to buy*) menurut John A. Howard³⁶ adalah keadaan mental yang merefleksikan rencana untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sangat berguna bagi pemasar untuk mengerti keinginan pembeli. Jika pemasar melakukan survey, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan membeli yaitu akan membuat pembeli untuk mengambil keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa didalam jangka waktu tertentu.

³⁵ Setyawan dan Ihwan, Anton A., Ihwan Susila, “Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket”, Majalah Usahawan No. 7 Thn 2003, hal 29-37

³⁶ Howard, John A, “Consumer Behaviour In Marketing Strategy”, Prentice Hall International, 1989, hal 35-36

Menurut J. Scott Armstrong³⁷ minat beli dapat memberikan beberapa manfaat, seperti : (1) *forecasting sales of existing product and services*; (2) *making variety of managerial decisions* and (3) *estimating demand for new products*.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut;

1. tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. mempertimbangkan untuk membeli
3. tertarik untuk mencoba
4. ingin mengetahui produk
5. ingin memiliki produk.

II.C MODEL ANALISIS

Model analisis merupakan gambaran sederhana tentang hubungan diantara variable.³⁸ Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat atau yang disebut variabel x dan y. variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel yang menyebabkan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang

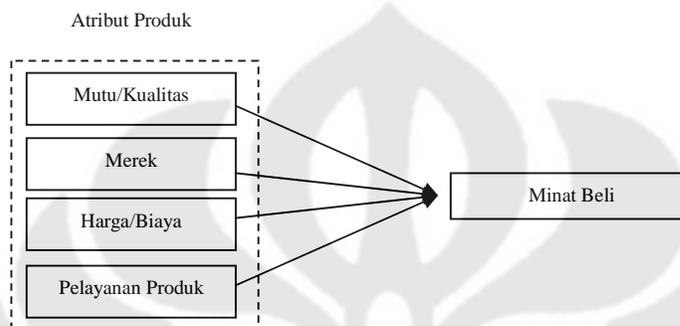
³⁷ Armstrong, J. Scott, "Sales Forecast For Existing Cosumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute To Accuracy?", The Wharthon Scholl, University Of Pennsylvania, Philadelphia, 2000, hal 2-3

³⁸ Prasetya, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah, "Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi", Edisi 1, PT Raja Grafindo Persada:2005, hal 75

dijelaskan dalam fokus/penelitian.³⁹ Dengan demikian berdasarkan penjelasan diatas model analisis dalam penelitian ini adalah;

Gambar II.3

Model Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli



Sumber : William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker, Fundamentals Of Marketing.

II.D HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁰ Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yaitu yang menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih.⁴¹

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Hi : terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi-dimensi variabel atribut produk terhadap variabel minat beli.

Hipotesis utama ini di operasionalisasikan dengan empat hipotesis turunan dibawah ini.

H1 : terdapat pengaruh dimensi mutu/kualitas dari variabel atribut terhadap variabel minat beli.

³⁹ Ibid, hal 67

⁴⁰ Sugiyono, "metode Penelitian Administrasi", Cet 9, Alfabeta, Bandung:2002, hal 39

⁴¹ Ibid, hal 45

H2 : terdapat pengaruh dimensi Merek dari variabel atribut terhadap variabel minat beli.

H3 : terdapat pengaruh dimensi Harga/Biaya dari variabel atribut terhadap variabel minat beli.

H4 : terdapat pengaruh dimensi Pelayanan Produk dari variabel atribut terhadap variabel minat beli.

II.E OPERASIONALISASI KONSEP

Operasionalisasi konsep dibuat sebelum pengumpulan data lapangan sebagai bentuk definisi operasional dari konsep-konsep penelitian yang akan diukur. Operasionalisasi konsep ini merupakan suatu pedoman tersendiri bagi peneliti untuk menyusun bentuk dan daftar pertanyaan kuesioner yang akan disebarkan kepada para responden. Konsep yang masih abstrak dalam penelitian ini selanjutnya dioperasionalisasikan sehingga dapat diukur dan dibedakan tinggi rendahnya. Masing-masing konsep ini memiliki variabel yang kemudian diturunkan dalam dimensi yang akan diukur indikator-indikatornya.

Dimensi yang telah diturunkan kedalam indikator-indikator tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan tertutup. Dalam konsep ini responden diminta untuk memilih pertanyaan mana yang paling sesuai dengan sikap mereka berdasarkan kategori jawaban sesuai dengan skala *semantic differential* yang digunakan yaitu semakin kekiri semakin tidak setuju dan semakin kekanan semakin setuju.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Dimensi Atribut Produk

Produk mempunyai arti yang penting bagi konsumen. Oleh sebab itulah, dalam mengembangkan pasar di segmen pasar rasional, konsumen biasanya melihat pada atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Atribut produk itu meliputi mutu, merek, kemasan, harga dan pelayanan produk.⁴²

1. Mutu (Kualitas)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.⁴³

2. Merek

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu.⁴⁴

3. Harga

Dalam arti sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁴⁵ Dari sudut pandang konsumen, harga

⁴² Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, *Op cit*, hal 168

⁴³ Kotler, Phillip, and Gary Armstrong, *Op cit*, hal 347

⁴⁴ *Ibid*, hal 349

⁴⁵ *Ibid*, hal 430

biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.⁴⁶

4. Pelayanan Produk

Pelayanan adalah sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani.⁴⁷

Variabel ini akan digunakan untuk mengukur indikator atribut produk dan minat beli. variabel yang diukur berjumlah 21 indikator yang masing-masing diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) poin kategori tingkat skala *semantic differential* dimana semakin ke kiri semakin tidak setuju sedangkan semakin ke kanan semakin tidak tidak setuju.

Tabel II.1
Operasionalisasi Konsep

konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Produk <i>Variabel Independen</i>	Atribut Produk	Mutu/ Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> •Memiliki fitur-fitur yang Menarik •Kemudahan syarat •Lama waktu Produk 	STS SJ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -7	Interval
		Merek	<ul style="list-style-type: none"> •Memiliki nama produk yang mudah diingat •Memberikan Nilai Prestise •Memberikan Keyakinan untuk menggunakan 	STS SJ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -7	Interval
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> •Memberikan nilai angsuran yan ringan •Memiliki biaya administrasi yang ringan •Kemudahan Dalam syarat agunan 	STS SJ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -7	Interval
		Pelayanan Produk	<ul style="list-style-type: none"> •Kemudahan Memenuhi Kbutuhan Pendidikan •SDM yng profesional dalam pelayanan •Jaringan ATM yang banyak •Lokasi Kantor yang Srategis 	STS SJ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -7	Interval
Pembelian <i>Variabel Dependen</i>	Minat Beli		<ul style="list-style-type: none"> •tertarik untuk mencari informasi •mempertimbangkan untuk membeli •tertarik untuk mencoba •ingin mengetahui produk •ingin memiliki produk 	STS SJ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -7	Interval

Sumber : Bambang Prasetyo, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan*

Aplikasi, Jakarta: Rajawali Press, 2005.

⁴⁶ Peter, J. Paul, and Jerry C.Olson, Op cit, hal 220

⁴⁷ Angipora, Marius P, Op cit, hal 194

II.F METODE PENELITIAN

Menjelaskan dan menjawab permasalahan yang dikemukakan, maka diperlukan metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat dan akurat, agar tujuan dari penelitian dapat dicapai dengan baik. Metode penelitian ini merupakan cara ilmiah yang akan digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.⁴⁸

II.F.i Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengamati, mengumpulkan informasi dan untuk menyajikan analisis hasil penelitian pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif karena lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh atribut produk terhadap minat beli mahasiswa UI Depok pada produk tabungan BSM. Teknik penelitian dalam pendekatan ini menggunakan instrument penelitian yang disajikan kepada setiap responden dalam bentuk kuesioner.

II.F.ii Jenis/Tipe Penelitian

Penelitian Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian ini merupakan *penelitian murni*, karena penelitian ini mencakup penelitian yang dilakukan dalam kerangka

⁴⁸ Sugiyono, "metode Penelitian Administrasi", Cet 9, Alfabeta, Bandung:2002, hal 1

akademis dan lebih banyak digunakan dilingkungan akademik untuk tujuan skripsi.⁴⁹

Penelitian Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan *penelitian deskriptif*, karena penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.⁵⁰ Tujuan penelitian deskriptif adalah menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian.

Penelitian berdasarkan dimensi waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan *penelitian cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.⁵¹

Penelitian berdasarkan Tingkat Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan *penelitian survey*. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁵² Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku.⁵³ Menurut Newman yang dikutip oleh Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang mengukur

⁴⁹ Prasetya, Bambang dan Miftahul Jannah, Op cit, hal 38

⁵⁰ Ibid, hal 42

⁵¹ Ibid, hal 45

⁵² Singarimbun, Masri, Dan Sofyan Effendi, "Metode Penelitian Survey", LPES, Jakarta:1989,hal 1

⁵³ Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah, Op cit, hal 49

variable-variabel, hubungan diantara variable yang ada, atau juga pengalaman atau opini responden.

II.F.iii Teknik Pengumpulan Data

Untuk mencapai maksud dan tujuan penelitian skripsi ini, teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah;⁵⁴

- Survey

Data ini didapat dari sumber baik dari individu atau perorangan yaitu berupa hasil pengisian kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden. Termasuk didalamnya pertanyaan mengenai data karakteristik responden, pertimbangan-pertimbangan tentang sikap setuju atau tidak dari responden dalam memilih produk tabungan BSM

- Studi kepustakaan

Data ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan dengan cara membaca berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian skripsi dan menunjang kerangka teori. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan. Baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.

II.F.iv Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.⁵⁵ Populasi survey adalah populasi yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan.

⁵⁴ Umar Huesin, "Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 1999, hal 43

⁵⁵ Prasetya, Bambang, Dan Lina Miftahul Jannah, Op cit, hal 119

Pada penelitian ini variabelnya adalah atribut produk dan minat beli produk simpanan bank syariah di kalangan mahasiswa UI Depok. Menurut Manassae Malo populasi berarti sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, bisa berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep.⁵⁶

Dalam populasi penelitian skripsi ini, kriteria populasi yang digunakan oleh penulis adalah mahasiswa Universitas Indonesia Di Kampus Depok periode waktu yang diambil adalah 7 Mei 2008 s.d 14 Juni 2008

Sample

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang ditarik harus diperhatikan dapat mewakili dari seluruh populasi artinya sampel dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi.

Manasse malo menjelaskan besaran sampel tergantung pada besarnya populasi yang hendak diteliti, sekalipun sulit untuk menetapkan aturan tentang besaran sample, 30 responden adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodolgi penelitian, teristimewa jika peneliti ingin menggunakan perhitungan statistic (Champion, 1970).⁵⁷ Sesuai dengan teori hair⁵⁸, bahwa penelitian dengan faktor analisis harus memiliki observasi sejumlah 5 kali jumlah indikator yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 18 pernyataan, oleh karena itu minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 90 responden.

⁵⁶ Malo, Manasse, "Metode Penelitian Sosial", Penerbit Karunika, Jakarta:1986, hal 149

⁵⁷ Malo, Manasse, Op cit, hal 171

⁵⁸ Hair, Joseph F, "Marketing Research: Within a Changing Inf. Enviromental", Boston:McGraw Hill;2003, hal 333

Untuk sample penelitian ini akan mengambil sample secara *Purposive sampling* di UI Depok dengan fakultas yang ditentukan adalah Fakultas Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Dan Fakultas Ekonomi, masing-masing fakultas akan ditarik sampel sebesar ± 30 responden sehingga secara keseluruhan sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti untuk responden ;

1. Fakultas yang diambil sebagai sampel adalah FMIPA, FISIP & FE
2. Mahasiswa-mahasiswi yang diambil sebagai sampel adalah pada strata akademik D3, S1 Reguler & S1 Ekstensi
3. Mahasiswa-Mahasiswa tersebut adalah nasabah produk tabungan Bank Syariah Mandiri.

Responden yang menjadi kriteria sampel yang diambil oleh peneliti diatas harus memiliki 3 unsur tersebut untuk layak menjadi responden, diluar dari kriteria diatas atau kurang syarat sebagai kriteria sampel diatas maka dianggap gugur. Dalam kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti diharapkan dapat mewakili mahasiswa UI Depok secara keseluruhan walaupun nanti bisa saja mengambil sampel tambahan untuk lebih memperkaya data penelitian.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* yaitu semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁹

⁵⁹ Umar Husein, Op cit, hal 57

Penentuan calon responden sebagai sample pada survey ini digunakan yaitu teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penarikan sample untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden.⁶⁰ dikarenakan tujuannya untuk mengukur minat beli dikalangan mahasiswa UI Depok

Pertimbangan peneliti menggunakan teknik ini karena alasan-alasan sebagai berikut:

- a. Mahasiswa menjadi selain menjadi *target market* terutama dilihat dari segmen pelajar yang juga sekaligus menjadi *potential market*.
- b. Usia mahasiswa sesuai dengan target pasar yang ingin diambil oleh BSM.
- c. Rentang Usia Mahasiswa cukup homogen.
- d. Tidak tersedianya data populasi yang memadai mengenai nasabah BSM
- e. Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki peneliti sehingga peneliti mengambil tempat yang memiliki kemudahan akses bagi peneliti.
- f. Dengan menggunakan *purposive sampling*, Fakultas yang menjadi sampel adalah FMIPA, FISIP & FE.

II.F.v Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola, atau pengaruh yang sering terjadi terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah, sedang, dan akan terjadi.⁶¹

⁶⁰ Sugiyono, Op cit, hal 62

⁶¹ Rangkuti, Freddy, "Marketing Analisis Made Easy", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:2005, hal 4

Skala Pengukuran

variabel atribut produk dan pengembangan pasar akan dihitung dengan menggunakan 7 point kategori tingkat skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Semantic Differential* yaitu skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap responden terhadap pernyataan itu.⁶²

Pengolahan Data

Pengolahan data hasil survey akan dilakukan dengan menggunakan program fasilitas SPSS versi 15.0 didalam data analisa data penelitian digunakan metode statistika. Keunggulan yang didapat dengan menggunakan paket program SPSS 15 adalah selain memudahkan perhitungan tingkat akurasi hasil perhitungan juga sangat tinggi.

Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk melihat penyebaran atau distribusi data responden. Penyebaran data dapat dilihat berbentuk grafik (bar, histogram, atau pie) dan persentase setiap datanya.

Analisa Faktor

Analisis faktor tahap pertama dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Dari analisis faktor ini diperoleh indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian. Dalam menganalisis data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan dalam mendeskripsikan hubungan data yang jumlahnya

⁶² Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah, Op cit, hal 110

sangat besar yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah kesulitan tersebut dapat diatasi dengan analisis faktor.

Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar data maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar berupa besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor. Faktor-faktor dibentuk dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas dari data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel. Sebagai hasilnya akan diperoleh faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya. Faktor pertama merupakan kombinasi yang melibatkan jumlah varian sampel sampel yang terkecil. Proporsi varian yang tergabung pada satu faktor disebut komunitas.

Dalam analisis faktor ini, terdapat *Keiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy, Bartlett's Test Of Sphericity, Anti-Image Matrices, Total Variance Explained dan Faktor Loading Of Component Matrix*, dimana untuk masing-masing faktor tersebut terdapat nilai yang diisyaratkan untuk mengukur validitas masing-masing indikator, yaitu:

- a. Nilai KMO diatas 0,500 yang menunjukkan hubungan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
- b. *Bartlett's Test Of Sphericity* kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel.
- c. *Anti-Image Matrices* diatas 0,500 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya.
- d. *Total Variance Explained* lebih besar dari 60 %

- e. *Factor Loading Of Component Matrices* lebih besar atau sama dengan 0,700.

Analisis Reliabilitas

Teknik ini digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan responden dalam menjawab kuesioner dan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepastian responden dalam menjawab kuesioner.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tahap selanjutnya adalah dengan menggunakan analisa regresi linier berganda (*multiple linier regression*) yaitu analisis yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas⁶³. Analisa ini untuk melihat keterkaitan antara satu indikator dengan indikator lainnya.

Pretest

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan *instrument* yang akan digunakan, agar dapat meamastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan *instrument* pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh responden sesuai dengan maksud penelitian. Dalam *pretest* ini, diuji pemahaman responden akan kata-kata dalam instrumen dan dalam *pretest* ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini.

Pretest juga diadakan untuk menyempurnakan kuesioner. Melalui *pretest* akan diketahui berbagai hal yaitu : apakah pertanyaan perlu dihilangkan atau ditambah, apakah pertanyaan dapat dipahami dengan baik oleh responden dan

⁶³ Siagian, Dergibson, dan Sugiarto, "Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:2000, hal 234

apakah pewawancara dapat meyanpaikan pertanyaan tersebut dengan mudah, dan apakah urutan pertanyaan perlu diubah.⁶⁴

Pretest digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas awal sebelum melakukan penyebaran data sebenarnya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.⁶⁵ Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator.⁶⁶ Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.⁶⁷ Hal yang perlu diperhatikan dalam *pretest* ini yaitu *cronbach alpha*, jika tingkat alpha diatas dari yang ditentukan maka artinya kuesioner penelitiannya valid untuk digunakan, akan tetapi jika dibawah standar maka perlu dikaji ulang. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu hal dapat dipercaya untuk mengukur suatu obyek. Koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin *reliable*. Sebuah faktor dinyatakan *reliable* jika $alpha > 0.6$.⁶⁸

Hasil dari *pretest* adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Demikian juga dapat dihitung validitas dari instrumen rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan. *Pretest* dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap 9 responden.

⁶⁴ Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi, Op cit, hal 183

⁶⁵ Ibid, hal 124

⁶⁶ Bambang Prasetya, dan Lina Miftahul Jannah, Op cit, hal 98

⁶⁷ Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi, Op cit, hal 140

⁶⁸ Maholtra, Naresh k, "Marketing Research: An Applied Orientation", USA: Prentice Hall International, 1993, hal 305

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil pretest, untuk melihat nilai *Keiser-Meiyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test Of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading Of Component Matrix*. Pada gambar II.2 disebutkan ukuran validitas dengan nilai-nilai yang disyaratkan.

Tabel II.2
Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
<p>1. <i>Keiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>Common Variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO diatas 0,500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan</p>
<p>2. <i>Bartlett's Test Of Sphericity</i> <i>Bartlett's test Of sphericity</i> mengidikasikan bahwa matriks korelasi, matriks identitas, yang mengidikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian bersifat universal</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang terhubung dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan</p>
<p>3. <i>Anti Image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti image</i> menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator</p>	<p>Nilai diagonal anti-image correlation matriks diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut</p>
<p>4. <i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom "<i>Cummulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "<i>Cummulative %</i>" harus lebih besar dari 60 %</p>
<p>5. <i>Component Matrix</i> Nilai faktor loading dari variabel-variabel komponen faktor</p>	<p>Nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan .700</p>

Sumber : Result Coach SPSS For Windows Releasen 15.0.0n (19 April 2008)