

**PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KOMUNIKASI DARI
MULUT KE MULUT TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN PRODUK SHAR-E**
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

SITI KHOMSAH MAHMUDAH

NIM : 02391475

PEMBIMBING:

1. SUNARSIH, SE. M.Si

2. JOKO SETYONO, SE. M. Si

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MUAMALAH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2006

Sunarsih, SE., M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi
Saudari Siti Khomsah Mahmudah

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

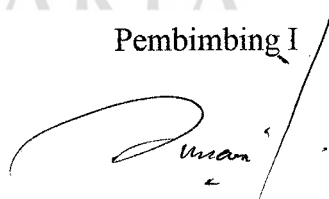
Nama : Siti Khomsah Mahmudah
N.I.M : 02391475
Judul : **Pengaruh Harga, Merek, Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 26 November 2006

Pembimbing I



Sunarsih, SE., M.Si
NIP. 150 292 259

Joko Setyono, SE., M.Si
Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi

Saudari Siti Khomsah Mahmudah

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Khomsah Mahmudah
N.I.M : 02391475
Judul : **Pengaruh Harga, Merek, Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)**

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 26 November 2006

Pembimbing II



Joko Setyono, SE., M.Si
NIP. 150 321 647

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

PENGARUH HARGA, MEREK, DAN KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK SHAR-E (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)

Yang disusun oleh:

SITI KHOMSAH MAHMUDAH

NIM: 02391475


Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Senin tanggal 11 Desember 2006 M / 20 Dzulqo'dah 1427 H. dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Yogyakarta, 20 Dzulqo'dah 1427 H
11 Desember 2006 M




Panitia Ujian Munaqasyah

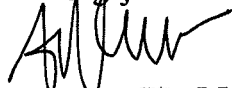
Ketua Sidang


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M. Si
NIP: 150 253 887


Pembimbing I


Sunarsih, SE., M.Si
NIP: 150 292 259


Penguji I


Joko Setyono, SE., M.Si
NIP: 150 321 647


Sekretaris Sidang


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si
NIP: 150 253 887

Pembimbing II


Joko Setyono, SE., M.Si
NIP: 150 321 647

Penguji II


Muyassarotussolichah, SAg., SH., M.Hum
NIP: 150 291 023

ABSTRAK

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan sebuah perusahaan khususnya perbankan. Kegiatan pemasaran akan berhasil apabila strategi pemasaran yang ditetapkan dilaksanakan dengan maksimal. Strategi pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ditetapkan perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Dalam Islam kegiatan pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam diantaranya yaitu keadilan dan kejujuran.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat penting, karena harga merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Islam menetapkan bahwa harga suatu produk harus ditetapkan secara adil, yaitu yang tidak merugikan produsen maupun konsumen. Harga harus ditetapkan atas dasar rela sama rela diantara kedua belah pihak.

Merek produk yang baik pada dasarnya adalah yang dapat memberi nilai tambah bagi suatu produk, yang dapat memperlancar penjualan, oleh karena itu, banyak perusahaan tidak segan-segan untuk mengeluarkan biaya agar merek produknya menarik, dikenal dan memikat minat konsumen untuk membeli. Merek (*brand*) yang baik dalam pandangan Islam adalah *brand* yang mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam atau nilai-nilai spiritual, yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.

Promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan agar produk tersebut dikenal dan diketahui konsumen yang kemudian konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya yaitu melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi suatu barang ataupun jasa dalam Islam harus dilaksanakan apa adanya tanpa harus menyembunyikan cacat atau kekurangan dari barang atau jasa tersebut. Pemasar dalam melakukan promosi harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong menipu pelanggan. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan dipecahkan adalah bagaimana Pengaruh Harga, Merek dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, merek dan komunikasi dari mulut ke mulut secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E, ini ditunjukkan dengan t_{hitung} masing-masing variabel untuk variabel harga dengan t_{hitung} 4,913, variabel merek dengan t_{hitung} 4,424, variabel komunikasi dari mulut ke mulut dengan t_{hitung} 3,326 dan t_{tabel} untuk ketiga variabel 1,6594. t_{hitung} ketiga variabel lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan secara simultan ditunjukkan dengan F_{hitung} dengan taraf signifikansi F_{hitung} sebesar $0,000 > F_{tabel}$ ($45,984 > 2,6903$).

Adapun besarnya pengaruh harga, merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E secara bersama-sama dapat dilihat dari R^2 sebesar 0,565. Ini berarti bahwa 56,5 % keputusan penggunaan produk Shar-E dipengaruhi oleh variabel harga, merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan 43,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Siti Khomsah Mahmudah
NIM : 02391475
Jurusan-Prodi : Mu'amalah – Keuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga, Merek Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)**, adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 November 2006

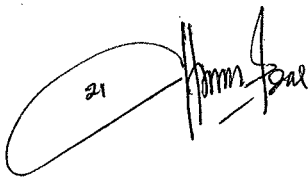
Mengetahui,

Ka. Prodi Keuangan Islam

Penyusun



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si
NIP. 150253887



Siti Khomsah Mahmudah
NIM. 02391475

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan

- *Ayahanda (Mahmud Yunus), Ibunda (Sumiyatun), tiada kata yang dapat kuucapkan selain rasa terimakasih atas kasih sayang dan do'a-do'a yang selalu membalutiku disetiap hela nafasku*
- *Buat kakak-kakakku (Mbak Omah, Mas Tsani, Mbak Tsalis) dan adikku Sitta terimakasih atas kasih sayang dan dukungannya yang telah kalian berikan serta untuk keponakan-keponakanku (Kiky, Riska dan Akbar) yang kusayangi*
- *Teruntuk My Soulmate mas Anas thanks for your motivation and spirit*
- *Buat Amin, Anis, Mbak Partini, Mbak Eni, Batul, Luluk, Mbak Ema, Mbak Nanik dan semua teman-temanku yang telah mendukungku*

MOTTO

“SAVOIR POUR PREVOIR”

.....mempelajari masa lalu, melihat masa kini, untuk menentukan masa depan.....

(August Comte)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا عبده ورسوله.
اللهم صل وسلم على خاتم النبيين سيدنا محمد المبعوث رحمة للعالمين وعلى آله
وأصحابه أجمعين، أما بعد.

Alhamdulillah, puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Ilahi Rabbi atas segala rahmat, hidayah dan bimbingan serta karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Tak lupa, sholawat serta salam semoga tercurah keharibaan junjungan kita, Nabi Muhammad, seorang revolusioner yang patut kita banggakan dan agungkan sepanjang zaman, yang telah merubah wajah dunia dari kenistaan dan kezaliman menuju dunia yang penuh dengan kerahmatan dan keberadaban.

Sungguh merupakan suatu kebahagiaan tersendiri bagi penyusun karena bisa menyelesaikan tugas akhir ini dalam situasi dan kondisi di mana penyusun sendiri tidak yakin bisa menyelesaikannya. Bukan karena apa, tetapi karena keterbatasan penyusun dalam banyak hal serta situasi dan kondisi kejiwaan dan psikologi penyusun yang menyebabkan itu semua.

Namun berkat keyakinan dan Rahmat dari-Nya, Alhamdulillah tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Harga, Merek Dan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap keputusan Penggunaan Produk Shar-E (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)”** ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, penyusun sudah selayaknya menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut serta, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tulisan ini:

1. Bapak Drs. H. Malik Madany, M.A selaku Dekan Fakultas Syari'ah beserta para stafnya yang telah menyediakan sarana sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Drs. A.Yusuf Khoiruddin, S.E., M. Si selaku Ketua Prodi Keuangan Islam, terima kasih atas segala petunjuk dan kemudahan yang diberikan.
3. Ibu Sunarsih S.E., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya memberikan arahan dan koreksi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si selaku penasehat akademik atas motivasinya selama penyusunan skripsi ini.
6. Mbak Widi Rahayu selaku *Branch Manager* serta seluruh karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta yang telah bersedia memberikan izin penelitian dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penyusun guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen-dosen KUI yang telah dengan ikhlas mewariskan ilmunya yang tak ternilai harganya.
8. Seluruh staf TU Fakultas Syari'ah, terimakasih atas bantuannya.
9. Bapak, Ibu serta Kakak dan Adik tercinta serta seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik secara moril, materiil, dan spiritual sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

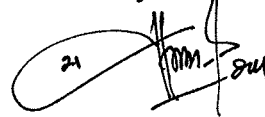
10. Teman-teman jurusan Keuangan Islam angkatan 2002 khususnya KUI-2, Ucil, Amin, Ucup, Greng, Salim, Puqi, Aang, Nela, Neti, Desi, Rina, Ulfah, Nita, Sari, Mar'ah, Ida, Iik, Yeni, Arif, Muhyi dan teman-teman KKN yang telah memotivasi dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman kosku Ucil, Anis, Mbak Ema, Mbak Nanik, Mbak Eni, Luluk, Mbak Partini, Batul, Umi, Mbak Fitri, Mbak Yuli yang telah menemani hari-hariku.
12. Teman-teman Sanjaya Club Mbah Widi, Mbah Koko, Teh Oneng, Faisol, Budi terimakasih atas segala bantuannya.
13. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas bantuannya.

Akhirnya, penyusun menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak, untuk itu penyusun menyambut baik atas segala masukan, saran dan kritikan semua pihak bagi kesempurnaan tulisan ini. Semoga segala daya dan upaya kita senantiasa dalam lindungan kasih-Nya. Amin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Dzulqo'dah 1427 H
27 November 2006

Penyusun



Siti Khomsah Mahmudah

NIM: 02391475

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 Tahun 1987 dan no. 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik

غ	Gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	wawu	w	we
ه	Ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof (tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ي	Ya'	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
—	Kasrah	i	i
—	Dammah	u	u

Contoh:

كتب - kataba

يذهب - yazhabu

سئل - su'ila

ذكر - zukira

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ.....	Fathah dan ya	ai	a dan i
وَ.....	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

حول - ḥaula

C. Māddah

Māddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ..... اَ.....	Fathah dan alif atau alif Maksūrah	ā	a dengan garis di atas
يَ.....	Kasrah dan ya	ī	i dengan garis di atas
وَ.....	dammah dan wawu	ū	u dengan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

قيل - qīla

رمى - ramā

يقول - yaqūlu

D. Ta' Marbuṭah

Transliterasi untuk ta' marbuṭah adalah:

Ta' marbuṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

Contoh: طَلْحَة - Ṭalḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا - rabbanā
نَعْم - nu'imma

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”. Transliterasinya adalah:

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan dan sesuai pula dengan bunyinya. Bila diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung (-)

Contoh: الْقَلَم - al-qalamu الْجَلال - al-jalālu
الْبَدِيع - al-badī'u

G. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di

akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شيء - syai'un	امرت - umirtu
النوء - an-nau'u	تأخذون - ta'khuzūna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

- I. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

ومحمد إلا رسول - wa mā Muhammadun illā Rasūl

انّ أوّل بيت وضع للناس - inna awwala baitin wuḍi‘a
linnāsi

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

نصر من الله وفتح قريب - naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
لله الامر جميعاً - lillāhi al-amru jamī‘an

- J.** Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transiterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
SURAT PERNYATAAN.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO.....	ix
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSILITERASI	xiii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR TABEL	xxv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pokok Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Kerangka Teoritik.....	9
G. Hipotesis Penelitian	14
H. Metode Penelitian.....	15
I. Sistematika Pembahasan	30
BAB II. TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN, HARGA, MEREK, PROMOSI, DAN PERILAKU KONSUMEN.....	32
A. Pemasaran.....	32
1. Pengertian Pemasaran	32
2. Tujuan Pemasaran	33

3. Konsep Pemasaran	33
4. Manajemen Pemasaran.....	36
5. Bauran Pemasaran.....	37
6. Pemasaran Dalam Islam.....	39
B. Harga	40
1. Pengertian Harga	40
2. Tujuan Penetapan Harga	42
3. Jenis-jenis Penetapan Harga.....	43
4. Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga.....	44
5. Harga Dalam Pandangan Islam	46
C. Merek.....	48
1. Pengertian Merek	48
2. Peranan Dan Kegunaan Merek.....	49
3. Ekuitas Merek	50
4. Citra Merek	53
5. Merek Dalam Pandangan Islam	54
D. Promosi.....	56
1. Pengertian Promosi.....	56
2. Variabel-variabel Bauran Promosi.....	56
3. Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut.....	58
4. Promosi Dalam Pandangan Islam.....	63
E. Perilaku Konsumen.....	65
1. Pengertian Perilaku Konsumen	65
2. Teori-teori Perilaku Konsumen.....	66
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	68
4. Keputusan Pembelian.....	71
5. Perilaku Konsumen Dalam Islam.....	76
6. Pengaruh Antara Harga, Merek, dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian.....	81

BAB III. GAMBARAN UMUM DAN PERKEMBANGAN

DAN PERKEMBANGAN ATM SHAR-E

BANK MUAMALAT INDONESIA.....	85
A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia.....	85
1. Sejarah dan Dasar Pemikiran Berdirinya BMI	85
2. Visi dan Misi	89
3. Produk dan Jasa Layanan	89
B. Perkembangan ATM Shar-E	89

BAB IV. ANALISA TENTANG PENGARUH HARGA, MEREK DAN

KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT

TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK

SHAR-E.....	97
A. Karakteristik Responden.....	97
1. Berdasarkan Umur.....	97
2. Berdasarkan Pekerjaan	98
3. Berdasarkan Lama Menggunakan Shar-E	99
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	100
1. Uji Validitas	100
2. Uji Reliabilitas	102
C. Analisis Inferensial.....	102
1. Uji Asumsi Klasik	103
a. Uji Normalitas	103
b. Uji Linieritas.....	103
c. Uji Multikolinieritas	104
d. Uji Heteroskedastisitas.....	104
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
a. Hasil Regresi Linier Berganda.....	106
b. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t).....	109
c. Uji F	111
d. Uji R ²	112

D. Analisis Kualitatif.....	112
1. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E.....	112
2. Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pennggunaan Produk Shar-E.....	115
3. Komunikasi dari Mulut ke Mulut Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E..	118
4. Harga, Merek, dan Komunikasi dari Mulut Ke Mulut Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E.....	122
BAB V. PENUTUP	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran-Saran.. ..	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
A. LAMPIRAN TARJAMAH	I
B. BIOGRAFI ULAMA' ATAU SARJANA.....	II
C. SURAT KETERANGAN PENELITIAN	II
D. SURAT KETERANGAN BAPEDA DIY	III
E. SURAT KETERANGAN BAPEDA YOGYAKARTA.....	IV
F. ANGKET.....	V
G. REKAPITULASI DATA PENELITIAN.....	VI
H. OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL HARGA	VII
I. OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL MEREK	VIII
J. OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT	IX
K. OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	

K. OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	
VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN	X
L. UJI NORMALITAS	XI
M. OUTPUT UJI NORMALITAS VARIABEL HARGA.....	XII
N. OUTPUT UJI NORMALITAS VARIABEL MEREK	XIII
O. OUTPUT UJI NORMALITAS VARIABEL	
KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT	XIV
P. OUTPUT UJI NORMALITAS VARIABEL	
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	XV
Q. UJI LINIERITAS.....	XVI
R. OUTPUT UJI LINIERITAS VARIABEL HARGA DENGAN	
VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN	XVII
S. OUTPUT UJI LINIERITAS VARIABEL MEREK DENGAN	
VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN	XVIII
T. OUTPUT UJI LINIERITAS VARIABEL KOMUNIKASI DARI	
MULUT KE MULUT DENGAN VARIABEL	
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	XIX
U. OUTPUT UJI MULTIKOLINIERITAS DAN OUTPUT	
UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	XX
V. OUT PUT UJI REGRESI	XXII
W. DATA WAWANCARA	XXIII
X. SURAT BUKTI WAWANCARA.....	XXIV
Y. NILAI F TABEL	XXV
Z. NILAI T TABEL	XXVI
AA. TABEL CHI SQUARE	XXVII
AB. TABEL PEARSON PRODUCT MOMENT.....	XXVIII
AC. CURICULUM VITAE	XIX

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1. Diagram Pengaruh Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen	18
2. 1. Bauran Pemasaran Jasa	38
2. 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga Yang Dilakukan Perusahaan	45
2.3. Model Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut.....	63
2.4. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	71
2.5. Influences on The Consumer Purchase Decisions Proces	84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	97
4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	98
4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shar-E	99
4. 4. Hasil Uji Validitas	100
4. 5. Hasil Uji Reliabilitas	102
4. 6. Uji Normalitas	103
4. 7. Uji Linieritas	103
4. 8. Uji Multikolinieritas	104
4. 9. Uji Heteroskedastisitas	104
4.10. Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda	106

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan lembaga keuangan bank saat ini tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia. Pada hakikatnya bank adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang keuangan khususnya dan ekonomi umumnya yang memberikan pelayanan dalam bidang jasa. Dalam pelayanannya bank berfungsi sebagai penghimpun dana masyarakat sekaligus sebagai penyalurnya.

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syari'ah pertama yang didirikan di Indonesia yang berawal dari izin prinsip surat menteri keuangan RI No.12223/ MK:013/ 1991 tanggal 5 November 1991, izin usaha Menteri Keuangan RI No.430/ KMK:013/ 1992, pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia bisa memulai operasi untuk melayani kebutuhan masyarakat melalui jasa-jasanya.¹

Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam yang mengacu pada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Qur'an dan Al Hadits.² Diharapkan bank syari'ah dapat menghindari praktek-praktek yang mengandung unsur-unsur riba dan melakukan usaha dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil.

¹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI dan Takaful di Indonesia)*, cet. ke-1 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 74.

² Karnaen A. Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1992), hlm. 1.

Dewasa ini perkembangan dunia perbankan di Indonesia semakin meningkat. Hal ini terjadi karena didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih, hal ini dapat dilihat dengan munculnya perbankan-perbankan syari'ah yang menghasilkan berbagai produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Lembaga keuangan bank dalam mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif harus dapat mempelajari pesaing serta para pelanggannya, sehingga bank perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi pesaing.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.³

Produk yang ditawarkan oleh bank ada berbagai ragam bentuk maupun jenisnya. Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau pasar. Produk yang ditawarkan oleh bank diantaranya kredit perdagangan, kredit untuk sektor industri, kredit usaha kecil (KUK), dan lain-lain. Disamping itu, bank juga menawarkan produk yang bersifat jasa atau servis diantaranya transfer, inkaso atau penagihan utang, *safe deposit box*, dan *automated teller machine(ATM)*.⁴

³ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm.71.

⁴ *Ibid*, hlm. 72.

Seiring perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya, kini hampir semua bank telah memanfaatkan penggunaan *automated teller machine (ATM)* sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon dan lain-lain.⁵

Produk ATM banyak bermunculan seperti: ATM BCA, ATM BNI, ATM DANAMON, dan lain-lain dimana masing-masing produk tersebut mempunyai daya tarik tersendiri. ATM Shar-E saat ini sudah banyak beredar di pasaran dan bukan merupakan hal yang asing bagi masyarakat. Kenyataan itu membuat bank berusaha untuk menarik nasabah agar dapat menyenangi jenis produknya dibandingkan produk sejenis yang dikeluarkan oleh bank lain.

Shar-E merupakan salah satu produk terbaru yang dikeluarkan oleh BMI yang berbentuk ATM. Seperti halnya produk BMI yang lain ATM Shar-E juga berdasarkan atas prinsip syari'ah Islam serta berdasarkan pada prinsip bagi hasil. Sebagai produk yang baru, maka strategi pemasarannya harus tepat agar para konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut. Strategi pemasaran pada perusahaan jasa ada 7 macam yang sering disebut 7 P, strategi tersebut diantara yaitu: harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Akan tetapi strategi pemasaran yang biasanya diterapkan

⁵ *Ibid*, hlm. 74.

perusahaan jasa pada umumnya dan perbankan pada khususnya hanya 4 P diantaranya yaitu : strategi harga (*price*), strategi produk (*product*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).

Penetapan strategi harga bagi suatu produk perbankan harus tepat dan berhati-hati, demikian juga penetapan harga Shar-E. Sebagai produk yang baru penetapan harga Shar-E harus benar-benar diperhatikan, karena jika penetapan harga Shar-E tidak sesuai dengan keinginan nasabah, misalnya harga Shar-E terlalu rendah ataupun terlalu tinggi dibandingkan dengan produk bank-bank pesaingnya, dikhawatirkan para nasabah akan mengalihkan dananya ke bank-bank pesaing tersebut.

Strategi merek produk bagi bank juga sangat penting, karena bagaimana agar produknya menarik minat konsumen, mudah diingat oleh konsumen dan kemudian konsumen akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pemberian merek bagi suatu produk harus tepat sehingga mampu bersaing di pasaran. Pemberian merek Shar-E merupakan strategi yang dilakukan oleh bank Muamalat Indonesia untuk menarik minat nasabah agar menggunakan Shar-E, kata Shar-E dibaca Syar'i yang berarti sesuai dengan syari'at Islam.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam bersaing di pasar salah satunya terletak pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promosi selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan juga berusaha untuk menyadarkan konsumen tentang keberadaan suatu produk. Keunggulan produk dapat ditonjolkan melalui promosi dan tidak jarang konsumen

membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Keberhasilan dalam melakukan promosi mampu menciptakan citra unggul produk yang kemudian dapat menjaring calon-calon konsumen yang potensial.

Cara-cara promosi yang dijalankan setiap bank dapat berbeda dari yang lain, antara lain dapat dilakukan melalui koran, majalah, selebaran-selebaran, dapat juga dilakukan melalui seminar-seminar. Kegiatan promosi yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun bank salah satu tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut berarti perusahaan tersebut telah berhasil dalam melakukan strategi promosi. Strategi promosi juga dapat dilakukan dengan cara yang lain, dimana dengan cara tersebut dapat lebih efektif dan mendatangkan keuntungan yang lebih maksimal. Cara tersebut antara lain dengan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Informasi yang didapat dari teman, tetangga atau keluarga lebih menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Karena konsumen lebih sering mempercayai informasi yang ia peroleh dari teman, keluarga, saudara, tetangga dibandingkan informasi yang ia peroleh dari iklan.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan produk

Shar-E?

2. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E?
4. Bagaimana pengaruh harga, merek dan komunikasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E
2. Untuk menjelaskan pengaruh merek terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E
3. Untuk menjelaskan pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E
4. Untuk menjelaskan pengaruh harga, merek dan komunikasi dari mulut ke mulut secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam merencanakan

dan memilih strategi pemasaran yang akan digunakan. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman dalam masalah yang dihadapi bank dan usaha memecahkan secara sistematis berdasarkan teori yang pernah diterima di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi kepustakaan dan data empiris bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi data pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

E. Telaah Pustaka

Untuk mendukung penelaahan yang lebih komprehensif, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu atau karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti. Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian.

Salah satu karya ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah Heru Satria Ramadani dalam skripsinya yang berjudul *Efek Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap dan Niat Membeli Kembali*

Ponsel Nokia Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Hasil analisis kuantitatif dengan menggunakan ANOVA yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara efek komunikasi dari mulut ke mulut secara simultan terhadap sikap dan niat membeli.⁶

Yonny Kusumadewi dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Merek dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi Lux Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Fakultas Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.* Hasil penelitiannya berdasarkan analisis data diperoleh bukti bahwa probabilitas sig F yaitu sebesar 0,000 nilainya jauh lebih kecil dari taraf kesalahan yang ditolerir (α) yaitu sebesar 0,05 dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh yang signifikan antara merek dan komunikasi dari mulut ke mulut secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁷

Agung Nugroho dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ramayana Departement Store Yogyakarta* menyebutkan bahwa harga seringkali berkorelasi positif atau berbanding lurus dengan dengan kualitas, namun

⁶ Heru Satria Ramadani, "Efek Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap dan Niat Membeli Kembali Ponsel Nokia Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran," Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional 2004.

⁷ Yonny Kusumadewi, "Pengaruh Merek dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Produk sabun Mandi Lux Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Fakultas Sosial dan Politik," Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional 2003.

demikian siapa yang tidak akan tergiur dengan diskon dan harga yang lebih murah. Diskon dapat memberikan dampak secara psikologis bagi konsumen. Hasil analisisnya dengan menggunakan analisis regresi satu prediktor pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸

Lilik Wahyudi dalam penelitiannya yang berjudul *Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Persepsian dan Pengaruhnya Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen* menyebutkan bahwa berdasarkan hasil analisa model struktural diperoleh kesimpulan bahwa penerimaan harga persepsian berpengaruh positif terhadap nilai persepsian, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai CR sebesar 4.099 dengan nilai SE sebesar 0.108, nilai CR > dari $\pm 1,96$. Dan nilai persepsian berpengaruh positif terhadap kemungkinan membeli konsumen, ini ditunjukkan dengan hasil nilai CR sebesar 4.833 dengan nilai SE sebesar 0.141, nilai CR > dari $\pm 1,96$.⁹

F. Kerangka Teoritik

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Banyaknya perusahaan yang

⁸ Agung Nugroho, "Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ramayana Departement Store," Skripsi tidak dipublikasikan, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta 2003.

⁹ Lilik wahyudi, "Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Persepsian dan Pengaruhnya Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen," Fokus Manajerial No.2 / II September 2004, hlm. 116-117

menawarkan barang dan jasa yang sejenis mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan yang menyediakan kebutuhan dan keinginannya. Definisi pemasaran menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra dan Ronny sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain”¹⁰

Kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh manajer pemasaran perusahaan yang bersangkutan, jika manajer pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran tepat maka kegiatan pemasaran akan berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus menetapkan dan mempertimbangkan bauran pemasaran (4P) yang akan digunakan. Bauran pemasaran tersebut meliputi harga, produk, promosi dan tempat.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya.¹¹ Penetapan harga suatu produk merupakan cara memilih harga yang paling sesuai untuk produk yang dihasilkan. Disatu sisi harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny (Jakarta: Prenhallindo, 1997), I: 8.

¹¹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, cet. ke-7 (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 211

selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan gaji penjual. Penetapan harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling ke produk-produk bersaing. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹²

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk dan jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Dalam keputusan pembelian, harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: faktor internal yang meliputi a) tujuan pemasaran, b) strategi bauran pemasaran, c) organisasi perusahaan. Faktor eksternal yang meliputi: a) sifat penawaran dan permintaan, b) persaingan, c) elemen-elemen lingkungan lainnya.¹³

Selain harga, produk juga perlu menjadi bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran, agar suatu produk dikenal konsumen maka perlu adanya

¹² Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Damos Sihombing, edisi ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 439.

¹³ *Ibid*, hlm. 440.

merek. Tanpa merek maka suatu produk tidak akan diketahui dan dikenal oleh konsumen. Merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹⁴

Merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang berbentuk symbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Fenomena persaingan dan makin banyaknya jumlah perusahaan di pasar, mengingatkan akan pentingnya merek. Persaingan antara merek-merek yang ada di pasar, maka produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. David A. Aaker dalam buku Freddy Rangkuti mengelompokkan ekuitas merek kedalam lima kategori, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), Asset-asset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).¹⁵

Selain harga dan merek, promosi juga sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena promosi merupakan salah satu cara untuk

¹⁴ *Ibid*, hlm. 523.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 39.

memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Promosi pada perusahaan jasa pada dasarnya sama dengan promosi yang dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang lain. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan melalui iklan, brosur, majalah, koran dan sebagainya. Payne mengemukakan bahwa: “Salah satu karakteristik unik dari promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi *referral* dan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*”¹⁶

Hasil penelitian menurut Assael seperti yang dikutip oleh Sutisna menunjukkan bahwa:

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan hal yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan, karena penelitian yang dilakukan dengan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah atau koran.¹⁷

Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu tidak seperti asalnya lagi. Hal yang baik akan menjadi lebih baik dan hal yang buruk akan menjadi lebih buruk. Proses komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau anggota keluarga informasi lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

¹⁶ Adrian Payne, *The Essence of Pemasaran Jasa*, alih bahasa Fandy Tjiptono (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 39.

¹⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), II: 184.

Proses pengambilan keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut terdiri dari lima tahap yang meliputi: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁸

Konsumen apabila telah mengambil keputusan membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek produk, harga, penjual, kuantitasnya, kualitasnya, waktu pembelian dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan membeli suatu merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.¹⁹ Rambat Lupiyoadi menyatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.²⁰

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau kesimpulan yang bersifat sementara tentang pengaruh variabel yang digunakan dalam model dan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E

¹⁸ Basu Swastha dan Hani handoko, *Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 1996), hlm. 14.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 17.

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 110.

- H_2 = Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E
- H_3 = Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E
- H_4 = Harga, merek dan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E

H. Metode Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka penyusun menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena data diperoleh dari melakukan pengamatan secara langsung pada objek dalam hal ini adalah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *explanatory research*²¹ yaitu menggambarkan dan menjelaskan variabel independen, sejauh mana pengaruh dan hubungannya terhadap variabel satu dengan variabel lainnya.

²¹ Masri Singarumbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, cet. ke-2 (Jakarta: Pustaka P3ES, 1995), hlm. 5.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta yang menggunakan ATM Shar-E, yang terdiri dari 1567 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²³ Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada Billey yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis statistik, ukuran sampel yang paling minimum adalah 30,²⁴ dimana semakin banyak sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau lebih.²⁵ Sampel diambil dari 10 % nasabah aktif, yaitu nasabah yang selalu berinteraksi dengan bank, yang terdiri dari kurang lebih 1000 nasabah. Sehingga sampel yang akan diambil adalah 100 responden. Untuk menjaga kevalidan hasil penelitian, dalam penelitian ini pengambilan sampel dikenakan menjadi 110 responden.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 72.

²³ *Ibid*, hlm. 73.

²⁴ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 60.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), hlm. 107.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi.²⁶

4. Metode Pengambilan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara dilakukan dengan *Brand Manager* Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta sebagai salah satu cara untuk mendapatkan data secara langsung yang berkaitan dengan Shar-E

b. Kuesioner

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.²⁷ Kuesioner didistribusikan kepada responden yang dimaksudkan untuk memperoleh jawaban tertulis berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

c. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku-

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 74.

²⁷ *Ibid*, hlm. 142.

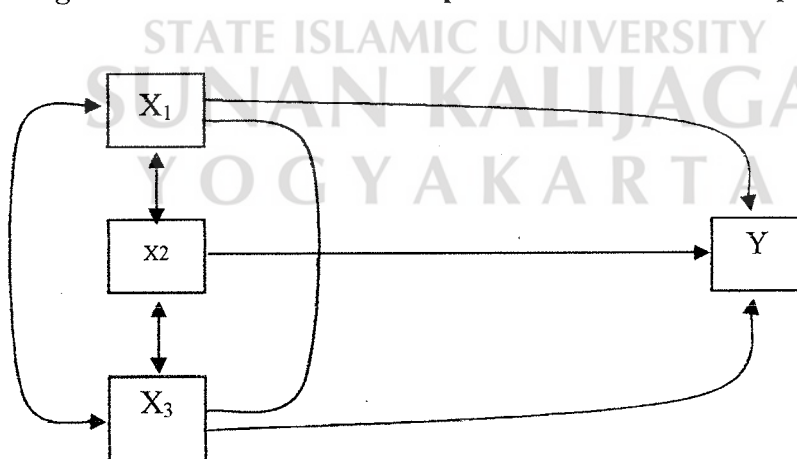
buku dan penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini. Metode kepustakaan digunakan untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian, untuk memperkuat data yang diperoleh lapangan.

5. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang identik dengan variabel terikat atau variabel yang dijelaskan. Variabel independen identik sebagai variabel bebas, penjelas atau sering dianggap prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependen.²⁸

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, merek dan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan penggunaan produk Shar-E.

Gambar 1.1
Pengaruh Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen



²⁸ Mudrajat Kuncoro, *Metode kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), hlm. 5.

Keterangan:

X_1 = Harga

X_2 = Merek

X_3 = Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut

Y = Keputusan Penggunaan

(Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2004: 40)

6. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun pengertian masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

a) 3 (tiga) variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga, merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

1. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.²⁹ Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga awal pada saat nasabah akan membeli dan menggunakan produk Shar-E.

²⁹ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, alih bahasa oleh Damos Sihombing, edisi ke-8 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 439.

2. Merek merupakan nama, istilah, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.³⁰ Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata dalam tulisan Shar-E.

3. Komunikasi Dari Mulut ke Mulut

Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*) merupakan salah satu jenis dari bauran promosi. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif, karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan dan informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Komunikasi dari mulut ke mulut dalam penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain yang menyebabkan orang tersebut memutuskan untuk menggunakan produk Shar-E

b) 1 (satu) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian / penggunaan produk Shar-E. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen, baik keputusan mengenai harga, merek,

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny (Jakarta: Prenhallindo, 1997), II: 63.

penjual, kuantitasnya, kualitasnya, waktu pembelian dan bagaimana cara pembayarannya untuk membeli / menggunakan suatu produk.

7. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui baik buruknya butir pertanyaan diperlukan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³¹ Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk mendapatkan kepastian keshahihan dan keandalan butir pertanyaan tersebut perlu uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.³² Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Product Moment*.³³

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 86.

³² Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), hlm. 5.

³³ Masri Singarumbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, hlm. 137.

$$r = \frac{N(\sum Xy) - (\sum X \sum y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antar item (x) dengan skor total (y)

X = Skor setiap item

Y = Skor total

N = Jumlah responden

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsentrasi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama.³⁴ Data yang reliable belum tentu valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *Alpha Cronbach*,³⁵

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

Keterangan:

n = Jumlah butir

v_i = Varians butir, tanda sigma berarti jumlah

v_t = Varians nilai total

³⁴ *Ibid*, hlm. 140

³⁵ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, cet. ke-4 (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), hlm. 86.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yaitu menghitung rata-rata (M), sedangkan teknik analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data yang menggunakan alat analisis statistik. Untuk menganalisis data yang ada, peneliti menggunakan alat bantu program *SPSS For Windows Versi 10.00*.

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipergunakan untuk melengkapi analisis inferensial yang datanya diperoleh dari angket dan wawancara. Analisis deskriptif ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang penafsiran terhadap hasil analisis, sehingga diperoleh temuan penelitian yang bermakna lebih luas, interpretasi ini dilakukan dengan menggunakan teori relevan dengan variabel yang ada.

b. Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan analisis data berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis inferensial ini juga merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh antara harga, merek dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan produk Shar-E

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan-penyimpangan atau tidak

dalam uji regresi.

Agar model regresi yang dirumuskan dapat diterapkan, maka harus memenuhi beberapa syarat:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan rumus Chi Kuadrat (χ^2) sebagai berikut.³⁶

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

χ^2 = Koefisien Chi-kuadrat

f_o = Frekuensi observasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Untuk mendeteksi suatu data berdistribusi normal jika harga koefisien asymp signifikansi (2 tailed) > dari alpha 5 % dan apabila nilai asymp signifikansi (2 tailed) < alpha 5 % maka data tidak berdistribusi normal.³⁷ Menurut teori Agung Nugroho salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan cara melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 226.

³⁷ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2005), hlm. 105.

Metode lainnya adalah melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.³⁸

b) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas dan variabel terikat berbentuk linier atau tidak. Linier jika kenaikan skor variabel bebas dapat diikuti kenaikan skor variabel terikat.

$$F_{\text{reg}} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden

m = Jumlah prediktor/ variabel

R = Koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

RK_{reg} = Rerata kuadrat regresi

RK_{res} = Rerata kuadrat residu³⁹

³⁸ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), hlm. 24.

³⁹ Sutrisno Hadi, *Statistik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 26.

Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinieritasan garis regresi adalah harga koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan, yaitu 5 % maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linier.⁴⁰

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan sebagai syarat digunakannya analisis regresi berganda dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terjadi multikolinieritas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁴¹ Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum Xy) - (\sum X \sum y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan menggunakan koefisien signifikansi dibandingkan dengan tingkat alpha 5 % (0,05). Jika koefisien signifikansi > dari alpha 0,05 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independennya. Sebaliknya jika koefisien signifikansi < dari alpha 0,05 maka

⁴⁰ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, hlm. 24.

⁴¹ Singgih Santoso, *Buku Latihan Statistik Non Parametrik* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2000), hlm. 203.

terjadi multikolinieritas diantara variabel independennya.⁴²

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi kesamaan variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak mengandung heterokedastisitas.⁴³

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola atau trend tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan SPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Dasar analisis adalah : 1. Jika membentuk pola atau trend tertentu seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika tidak membentuk pola atau trend tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁴⁴

⁴² Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, hlm. 140.

⁴³ Singgih Santoso, *Buku Latihan Statistik Non Parametrik* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2000), hlm. 208.

⁴⁴ Maryati, *Statistik Ekonomi dan Bisnis Plus*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2001), hlm. 58.

2) Analisis Regresi Ganda Tiga Prediktor

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Persamaan regresi tiga prediktor adalah sebagai berikut:⁴⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kriteriaum

a = Besarnya konstanta

$b_1b_2b_3$ = Besarnya nilai koefisien prediktor 1, prediktor 2, prediktor 3

$X_1X_2X_3$ = Prediktor 1, prediktor 2, prediktor 3

3) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. t-test dihitung dari formula sebagai berikut:⁴⁶

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana:

t = Nilai t yang dihitung

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 211.

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 178.

\bar{X} = Rata-rata

μ_0 = Nilai yang dihipotesis

S = Simpangan baku sampel

n = Jumlah anggota sampel

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik t dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H_1 diterima yaitu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

4) Uji F test

Uji F test digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:⁴⁷

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

5) Uji R^2

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 190.

Rumus yang digunakan adalah:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$R_{y.x_1x_2}$ = korelasi antara variable X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variable Y

r_{yx_1} = korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

I. Sistematika Pembahasan

Agar dalam penulisan ini bisa terarah, integral dan sistematis, maka penyusun menggunakan lima bab pembahasan yang setiap bab terdiri dari sub-bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, hipotesis penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Pada bab ini dijelaskan gambaran umum mengenai seluruh rangkaian penulisan skripsi sebagai dasar pijakan penulisan selanjutnya.

Bab II menguraikan tentang pokok-pokok landasan penulisan skripsi yang merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik yang meliputi tentang pemasaran, harga, promosi, merek, komunikasi

dari mulut ke mulut, perilaku konsumen, keputusan pembelian, pengaruh antara harga, merek dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian.

Bab III adalah gambaran umum yang berisi tentang gambaran umum perusahaan, visi dan misi, prinsip operasional perusahaan, produk-produk yang yang dikeluarkan, serta perkembangan ATM Shar-E.

Bab IV berisi tentang analisis data hasil penelitian secara kuantitatif dan kualitatif serta interpretasi hasil analisis regresi. Bab keempat merupakan pokok penelitian dari isi pembahasan yang telah diolah disertai argumen yang sesuai dengan teori-teori yang ada.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan disertai saran-saran.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel Harga (X_1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta. Ini ditunjukkan dengan t_{hitung} variabel harga (4,913) lebih besar dari t_{tabel} (1,6594).
2. Variabel Merek (X_2), secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta. Ini ditunjukkan dengan t_{hitung} variabel merek (4,424) lebih besar dari t_{tabel} (1,6594).
3. Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X_3), secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta. Ini ditunjukkan dengan t_{hitung} variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut (3,236) lebih besar dari t_{tabel} (1,6594).
4. Berdasarkan uji F, variabel Harga (X_1), Merek (X_2), Komunikasi dari Mulut ke Mulut (X_3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta, terbukti, ini dapat

dibuktikan dengan hasil F hitung (45,984) yang lebih besar dari F tabel (2,6903). Besarnya pengaruh dari ketiga variabel terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebesar 56,5% sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Harga, Merek dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Penggunaan nasabah.

1. Disarankan kepada manajemen perusahaan Bank Muamalat Indonesia untuk selalu berusaha mengenalkan produk Share-E ke masyarakat luas tentang manfaat, kelebihan dan keunggulan menggunakan Shar-E dengan harapan konsumen tertarik dan membeli produk atau menggunakan ATM Shar-E produk Bank Muamalat Indonesia.
2. Disarankan kepada manajemen Bank Muamalat Indonesia untuk lebih banyak menjalin kerjasama dengan bank lain atau perusahaan-perusahaan tempat belanja yang lebih banyak lagi dengan harapan kegunaan dari ATM Shar-E lebih multifungsi dan konsumen sangat bisa merasakan kegunaan dan manfaat menggunakan produk Shar-E.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *al-Qur'an al-Karim dan Terjemahnya*, Semarang: Toha Putra, 1995.

Hadist

Muhammad Nasir Al bayani, *Kitab Sunan Ibnu Majah* Riyadh: Tarbiyatul A'rabi Lidawalikhohij, 1998.

Bukhari, Imam Abu Abdullah, *Sahih Bukhari*, Jilid II, Semarang: Toha Putra, 2003.

Ekonomi Islam

Anto, Hendrie, *Pengantar Ekonomika Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003

Dendawijaya, Lukman, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2002.

Manan, M. Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.

Perwataatmadja, A. Karnaen dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa, 1992.

Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI dan Takaful di Indonesia)*, cet. ke-1, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.

Lain- lain

Aaker, A. David, *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 1996.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1992.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993.

Azwar, Saifudin, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.

Cravens, W. David, *Pemasaran Strategis*, Jilid II, alih bahasa oleh Lina Salim Jakarta: Erlangga, 1996.

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1994.

Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.

Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* Bandung: Mizan, 2006.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

_____, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid II, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Rony Antonius Jakarta: Prenhallindo, 1997.

_____, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, alih bahasa oleh Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat, 1995.

_____, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, edisi ke-8 Jakarta: Erlangga, 2001.

Kuncoro, Mudrajad, *Metode kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2001

Kusumadewi, Yonny, *Pengaruh Merek dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Produk sabun Mandi Lux Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Fakultas Sosial dan politik*, Skripsi tidak dipublikasikan, Yogyakarta: UPN, 2003.

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2001.

Maryati, *Statistik Ekonomi dan Bisnis Plus*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2001.

- Nugroho, Agung, *Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ramayana Departement Store*, Skripsi tidak dipublikasikan Yogyakarta: UNY, 2003.
- Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset, 2004.
- Payne, Adrian, *The Essence of Pemasaran Jasa*, alih bahasa Fandy Tjiptono Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rosen, Emanuel, *Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut*, alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan Statistik Non Parametrik*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2000.
- Satria Ramadani, Heru, *Efek Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Sikap dan Niat Membeli Kembali Ponsel Nokia Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran*, Skripsi tidak dipublikasikan, Yogyakarta: UPN, 2004.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Jakarta: Salemba empat, 2000.
- Singarumbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, cet. ke-2 Jakarta: Pustaka P3ES, 1995.
- Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial*, cet. ke-4, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Stanton, J. William, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, edisi ke-7, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 1984.
- Sudarmanto, Gunawan, *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, Jilid II, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, cet. ke-7, Yogyakarta: Liberty, 1999.

- _____, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- _____, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 1982.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing, 2004.
- _____, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-8, Yogyakarta: Andi Offset, 1998.
- W. Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, alih bahasa oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Www. Muamalat Bank. Com*. Akses 8 Agustus 2006.
- Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2001.