

**ANALISIS *HIERARCHY OF EFFECT* SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT NEW MATAHARI CLUB CARD
(NEW MCC) DENGAN PENDEKATAN MODEL FISHBEIN
EXTENDED PADA PT. MATAHARI PUTRA PRIMA TBK.
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Zainul Arifin

NIM: 03220001



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *HIERARCHY OF EFFECT* SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT NEW MATAHARI CLUB CARD
(NEW MCC) DENGAN PENDEKATAN MODEL FISHBEIN
EXTENDED PADA PT. MATAHARI PUTRA PRIMA TBK.
MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

ZAINUL ARIFIN

NIM: 03220001

Telah Disetujui 19 September 2007
Dosen Pembimbing,

DR. MASYHURI, IR., MP

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *HIERARCHY OF EFFECT* SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT NEW MATAHARI CLUB CARD (NEW MCC) DENGAN PENDEKATAN MODEL FISHBEIN *EXTENDED* PADA PT. MATAHARI PUTRA PRIMA TBK. MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ZAINUL ARIFIN

NIM: 03220001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 27 September 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji M. Fatkhur Rozi, SE., MM	: ()
2. Sekretaris / Dosen Pembimbing DR. Masyhuri, Ir., MP	: ()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150231828	: ()

Disahkan oleh:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Zainul Arifin
Nim : 03220001
Alamat : Jl. Segawe No 39 A Malang Jawa Timur

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas islam negeri malang, dengan judul :

ANALISIS *HIERARCHY OF EFFECT* SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT NEW MATAHARI CLUB CARD (NEW MCC) DENGAN PENDEKATAN MODEL FISHBEIN *EXTENDED* PADA PT. MATAHARI PUTRA PRIMA TBK. MALANG

Adalah hasil karya sendiri, bukan "**Duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 September 2007
Hormat saya,

ZAINUL ARIFIN
Nim : 03220001

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini memerlukan waktu lebih dari 5 bulan untuk menulis, mengumpulkan, menghitung dan mengeditnya. Hal ini merupakan pekerjaan yang menyenangkan meskipun tidaklah mudah, dan saya harus berterima kasih kepada semua pihak yang memungkinkan terselesaikan karya ini.

Sang pemilik waktu, Allah SWT. Takkan pernah cukup rasa syukur yang terucap atas limpahan rhamat dan hidayahMu.

*The Most Important Persons in the World - my Family,
Abi & Ummi,*

*Tiada kata yang mampu mengungkapkan rasa terimakasihku atas curahan kasih sayang dan pengorbanan yang selalu kalian berikan,
I Love You All.....*

My Lovely Girl, Syarifah, tetaplah serta temani aku dengan segala perhatian, dukungan dan cinta kasihmu.

*Sahabat-sahabatku di LASSYA.NET
Resy, Son Haji, Kacenk-Arul, Rerie, Lauhari, Ahen, Hanin, Afif
Kalian semualah yang menjadikan masa-masa kusiah menjadi masa yang paling indah dan bermakna yang bisa diceritakan ke anak cucu kita....*

*Teman-temanku kamar 34
Ali Kepanjen, Jaku Pasuruan, Ali Bagkalan, Eno' & Irfan Kalimantan
n semuanya yang ga sempet disebutkan
Tetep kompak ya!!!! SELAMAT!!!*

Terakhir, buat temen-temen yang tidak sempat disebutkan, terimakasih banyak atas dukungan, support, motivasi, dan doanya, karena kalianlah aku sampai disini.

DOA KALIAN ADALAH SELAMATK U

MOTTO

وَمَنْ كَانَ فِي هَذِهِ أَعْمَىٰ فَهُوَ فِي الْآخِرَةِ أَعْمَىٰ وَأَضَلُّ سَبِيلًا

Artinya : "Dan Barangsiapa yang buta (hatinya) di dunia ini, niscaya di akhirat (nant) ia akan lebih buta (pula) dan lebih tersesat dari jalan (yang benar")
(QS. Al Israa' : 72)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ شَعْبِيرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ

Artinya: "Demikianlah (perintah Allah), dan Barangsiapa mengagungkan syi'ar-syi'ar Allah, Maka Sesungguhnya itu timbul dari Ketakwaan hati". (QS. Al Hajj : 32)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah serta Inayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini yang berjudul " Analisis *Hierarchy of Effect* Sikap Konsumen terhadap Atribut New Matahari Club Card (New MCC) dengan Pendekatan Model Fishbein Extended pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. Malang. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada revolusioner kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan keilmiahan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Ibu tercinta, terima kasih yang tak terhingga karena telah melimpahkan kasih sayang, memberikan dukungan spiritual dan material.
4. DR. Masyhuri, Ir. MP. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian karya ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada kami, semoga ilmu yang diberikan kepada bisa bermanfaat dan mendapatkan balasan oleh Allah kelak.

6. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi atas pelayanannya dan bantuan kepada kami sehingga kami lebih mudah dalam melakukan penelitian ini.
7. Yang terhormat Abi dan Ummi tercinta, serta *my lovely* syarifah, yang telah memberikan bantuan, doa, serta dorongannya, baik yang Dhahir maupun Bathin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Store Manager dan Asst. Manager Matahari Departement Store Pasar Besar Malang beserta para karyawan, atas bantuan dalam penyediaan data pada penelitian ini.
9. Keluarga besar ZAISYA-NET, begitu besar makna dari persahabatan dan kebersamaan kita.
10. Seluruh pihak yang terkait yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu yang dengan sengaja maupun tidak sengaja yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Keterbatasan selalu melekat pada diri manusia, maka dengan penuh kerendahan hati senantiasa diharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Amin

Malang, 18 September 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	14
a. Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	14
b. Pengertian Perilaku Konsumen	19
c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
d. Konsep <i>Hierarchy of effect</i>	30
e. Teori Sikap.....	32

1.	Struktur Komponen Sikap	37
2.	Faktor Pembentuk Sikap	39
3.	Model Sikap Fishbein <i>Extended</i>	40
f.	Atribut Produk	45
1.	Pengertian Atribut Produk	45
2.	Komponen-Komponen Atribut Produk	46
g.	Pengambilan Keputusan	48
h.	Relevansi Antar Teori Adopsi Sikap Konsumen.....	52
C.	Kerangka Berpikir	54
BAB III	: METODOLOGI PENELITIAN.....	56
A.	Lokasi Penelitian	56
B.	Jenis Penelitian.....	56
C.	Populasi dan Sampel	56
D.	Teknik pengambilan sampel	58
E.	Data dan Sumber Data	58
F.	Metode Pengumpulan Data.....	59
G.	Konsep, Variabel dan Definisi Operasional	60
H.	Validitas.....	64
I.	Reliabilitas	65
J.	Metode Analisis Data	66
BAB IV	: PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
	PENELITIAN.....	72
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	72
1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	72
2.	Visi dan Misi Perusahaan.....	75
3.	Lokasi Perusahaan	75

4. Aktivitas Perusahaan.....	75
5. Struktur Organisasi.....	76
B. Gambaran Umum Responden.....	79
1. Jenis Kelamin	80
2. Usia Responden.....	81
3. Pendidikan Respoden.....	82
4. Pekerjaan Responden.....	83
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	85
1. Hasil Uji Validitas	85
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	86
D. Analisis dan Interpretasi Data.....	87
1. Analisis Diskriptif.....	87
a. Distribusi Frekuensi Kepercayaan.....	87
b. Distribusi Frekuensi Evaluasi.....	91
c. Distribusi Frekuensi Keyakinan Normatif	99
d. Distribusi Frekuensi Motivasi	101
2. Uji Multi Atribut Model Fishbein.....	105
3. Uji Komponen Norma Subyektif	108
4. Uji Maksud Perilaku	112
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: <i>A Model Reasoned Action</i>	42
Gambar 2.2	: Relevansi Teori Adopsi Hierarchy of Effect Prisgunanto dan Paul & Olson	53
Gambar 2.3	: Kerangka Berpikir	54
Gambar 4.1	: Alur Sejarah PT. Matahari Putra Prima Tbk.	74
Gambar 4.2	: Bagan Variabel Kepercayaan {b1 & b2}.....	88
Gambar 4.3	: Bagan Variabel Kepercayaan (b3 & b4).....	89
Gambar 4.4	: Bagan Variabel Kepercayaan (b5 & b6).....	90
Gambar 4.5	: Bagan Variabel Evaluasi (e1 & e2)	92
Gambar 4.6	: Bagan Variabel Evaluasi (e3 & e4)	93
Gambar 4.7	: Bagan Variabel Evaluasi (e5 & e6)	94
Gambar 4.8	: Bagan Variabel Keyakinan Normatif (NB1 & NB2)	99
Gambar 4.9	: Bagan Variabel Keyakinan Normatif (NB3 & NB4)	100
Gambar 4.10	: Bagan Variabel Motivasi (MC1 & MC2)	102
Gambar 4.11	: Bagan Variabel Motivasi (MC3 & MC4)	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2	: <i>Hierarchy of Effect Concept</i> (Tingkatan dan Level Pengaruh)	31
Tabel 4.1	: Distribusi Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4.2	: Distribusi Usia Responden.....	81
Tabel 4.3	: Distribusi Pendidikan	82
Tabel 4.4	: Distribusi Pekerjaan	84
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	87
Tabel 4.8	: Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi.....	91
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi Variabel Keyakinan Normatif.....	99
Tabel 4.10	: Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi	101
Tabel 4.11	: Skor Kepercayaan untuk Masing-Masing Atribut	106
Tabel 4.12	: Skor Evaluasi untuk Masing-Masing Atribut	107
Tabel 4.13	: Nilai Sikap Konsumen	107
Tabel 4.14	: Skor Keyakinan Normatif untuk Masing-Masing Item	109
Tabel 4.15	: Skor Motivasi untuk Masing-Masing Item.....	110
Tabel 4.16	: Nilai Sikap Konsumen	111
Tabel 4.17	: Rentang Skala	114

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Analisis Data
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Total Variabel dan Masing-Masing Responden
- Lampiran 4 : Dokumentasi

ABSTRAKSI

Arifin, Zainul. 2007, SKRIPSI. Judul : Analisis *Hierarchy of Effect* Sikap Konsumen terhadap atribut New Matahari Club Card (New MCC) dengan Pendekatan Model Fishbein *Extended* pada PT Matahari Putra Prima Tbk. Malang
Pembimbing : Dr. Masyhuri, Ir., MP
Kata Kunci : Sikap Konsumen, Atribut

Penelitian ini dilakukan berdasarkan atas kenyataan bahwa banyak sekali manfaat yang didapatkan dari kartu diskon New Matahari Club Card (New MCC). Kurangnya pengetahuan konsumen, dan minimnya atribut yang diadopsi, dapat menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen. Keadaan ini mengharuskan PT. Matahari Putra Prima melakukan penyesuaian kembali terhadap program pemasaran yang telah disusun. Sikap konsumen terhadap produk sangat penting artinya bagi perusahaan dalam pembuatan program pemasaran serta ada anggapan umum bahwa sikap konsumen merupakan faktor yang kuat untuk memprediksi perilaku konsumen, meramalkan permintaan produk pada masa yang akan datang dan untuk mengembangkan program pemasaran secara tepat.

Penelitian dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur, dari tanggal 21 Agustus 2007 sampai dengan tanggal 5 September 2007 terhadap 50 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sedangkan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Atribut yang dipertimbangkan adalah diskon, *voucher*, fasilitas, serbaguna, *prestise* dan *reward*, sedangkan variabel norma subyektif yang digunakan adalah anggota keluarga, orang lain, teman dan *customer service*. Pengujian penelitian ini menggunakan model Fishbein *Extended*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) konsumen memiliki sikap positif terhadap kartu diskon New MCC. Atribut fasilitas memiliki skor negatif yang paling rendah dibanding dengan skor atribut lainnya; (2) lingkungan sosial konsumen mempengaruhi norma subyektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kartu diskon New MCC. Variabel yang dominan adalah *customer service*; (3) selain itu juga, maksud perilaku mereka, menyatakan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap yang ragu-ragu terhadap kartu diskon New MCC untuk memilikinya Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka bersikap positif, juga pendapat kelompok referensi yang juga positif terhadap kartu diskon New MCC. Oleh karena kedua bagian tersebut besar pengaruhnya dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan kartu tersebut dengan berbagai pertimbangan atribut yang perlu ditingkatkan lagi.

ABSTRACT

Arifin, Zainul. 2007, THESIS. Title : An Analysis on *Hierarchy of Effect* of Consumer Attitude to New Matahari Club Card Outfit (New MCC) using Extended Fishbein Mobil Approach at PT Matahari Putra Prima Tbk. Malang
Adviser: : Dr. Masyhuri, Ir., MP

Key word : *Consumer Attitude, Outfit*

This research is done based on the fact that there are so many advantages got from discount card of New Matahari Club Card (New MCC). The lack of consumer knowledge, and so few outfits adopted, can cause change to consumer attitude pattern. This condition makes PT. Matahari Putra Prima must review to arranged marketing programs. Consumer attitude to a product is very important for company in making marketing program and there is public opinion that consumer attitude is strong factor to predict the consumer attitude, predict product order in the future, and develop marketing program appropriately.

The research is done in Malang, East Java, from August 28, 2007 till September 5, 2007 to 50 respondents as the research sample. Sample withdrawal technique is *accidental sampling*, while data collecting uses observation, interview, and questioner technique. The considered outfit is discount, *voucher*, multifunctional facility, *prestige* and *reward*, while subjective norm variable are family member, other people, friend, and *customer service*. Testing this research uses Fishbein *Extended* model.

This research shows that: (1) Consumer has positive attitude to New MCC discount card. Facility outfit has the lowest negative score than other outfit scores. (2) Consumer social place influences consumer subjective norm in deciding to buy New MCC discount card. The dominant variable is *customer service*; (3) in addition, the aim of their attitude, states that the whole respondents have hesitant attitude New MCC discount card to have it. This is caused that besides their positive internal factor, reference group's opinion is also positive to New MCC discount card. Thus, the two parts are very influential in forming consumer buying attitude. So, totally, they have a wish to use the card by many considerations of outfit that must be improved more.

المستخلص

عارفين, زينول, 2007, أبحاث العلميّ، الموضوع: تحليل عَوَاقِب (Hierarchy of

Effect)

في الحال المستهلك إلى رمزالمجمع الطباقةمتاهري نيوا (New MCC) . أبحاث يستعمل تجربة فيسبين إكتنديد (Fishbein Extended) في شركة المحدودة متاهري فوترا فريما مفتوح مالنح

(PT Matahari Putra Prima Tbk. Malang)

إشراف : دكتور مشهوري, المهندس., الماجستير

كلمة الرئيسية: حال المستهلك, الرّمز

من هذا البحث بناءً على حقيقة يناله خصماً من البطاقة ينفع في مجمع الطباقة متاهري نيوا (New MCC). عُرف المستهلك نُقصاً، وقليل ما أخذ الرّمز, يُسبب لتصميم المستهلك. وفي الموجودة يلتزم شركة المحدودة متاهري فوترا فرما تستعمل تنسيق العائد بنظام السّوقية. وحال المستهلك أهمية في الإنتاج المراد هنا لمؤسسة التجارى في الصّناعة البرنامج السّوقية ونظرالعام لأنّ المستهلك عامل القوي أو شديد لتخمين سلوكه, وتنبأ الإطلاّب في الإنتاج وحقيقة تطوير السّوقية في المستقبل.

يُستعمل البحث مدينة ملنج, جاوى الشرقية, تاريخ 21 أغسطس 2007 حتى 5 سبتمبر 2007 لخمسين مستجاب. وتأخذُ التصوير العينة هو ما لم يكن العمد, أمّا إجتماع الحقائق بطريقة المراقبة, المُقابلة والإستفناء. في نظر الجفن العين رمز الخصم, بطاقة, سهولة, فائدة كلّها, إعتبارٌ و جزاء, أمّا أوقابلٌ لتغيير معيارٌ ذهنيٌ للعائلة, غير, أصدقاء والإستخدام. أبحاث يستعمل تجربة فيسبين إكتنديد.

والنتيجة البحث تدلّ بها: (الأول) مستهلك لإيجابي خصمَ البطاقة نيوا MCC . سهولة الرمز لمجموع الثّقاط ذليلٌ سلبى من غيره (والثاني) منطقة الإجماعية المستهلك تؤثر بمعيار ذهنيّ في قضاء الشراء البطاقة نيوا MCC. متقلّب متغير غالباً على الإستخدم (والثالث) وغير ذلك, حالتهم, تبيّنو جميعاً لموقف الشكّ إلى خصم البطاقة بتمليك نيوا MCC. هذا الحال يسبب إلّا عامل داخليّ إيجابي, وكلّ الرّأي مستندٌ إيجابيٌ لتخصيم البطاقة نيوا MCC. ولذلك قسمان أكثر التّفوذ فىحال الشكّل شراءِ المستهلك, فهم يعملون ذلك البطاقة بنظر فىجفن العين بتنمية الرّمز.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dari pembahasan tentang konsep *marketing* yang berorientasi pada keinginan konsumen, akan timbul pertanyaan, bagaimanakah keinginan konsumen dapat diketahui? Karena seorang konsumen adalah seorang manusia, maka ia cenderung mempunyai keinginan tak terbatas dengan variasi keinginan akan barang yang tak terhingga, dan dengan kepribadian dan tingkah laku yang berbeda pula. Berbagai riset dan teori dikembangkan oleh para ahli untuk meneliti bagaimana sesungguhnya seorang manusia berinteraksi dengan produk (barang atau jasa) yang ada disekitarnya. Memang tidak ada "benang merah" yang menjamin ketepatan prediksi perilaku seseorang, namun dalam kegiatan riset perilaku konsumen, riset tentang sikap (*attitude*) konsumen adalah salah satu jenis riset yang paling banyak dilakukan. Hal ini disebabkan sikap seseorang (yang secara praktis berarti perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu) dianggap paling dekat dengan perilaku seseorang, paling tidak hal ini akan membantu para pemasar memahami sebagian perilaku pembeli produknya.

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. Seorang pianis yang baik harus mengetahui cara menyampaikan permainannya dengan menggabungkan melodi maupun susunan akord tertentu, pianis juga harus dapat menyesuaikan permainannya dengan penyanyi yang diiringinya, karena jika pianis bermain lebih cepat atau lambat, kedua pihak tidak akan mendapat kepuasan dari musik itu. Demikian pula seorang manajer pemasaran, ia harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan, baik bagi pihak perusahaan maupun konsumen. Pada tahap inilah komunikasi pemasaran wajib diketahui konsumen dalam memahami produk dalam hubungannya dalam pengenalan produk.

Prisgunanto (2006:68) menyatakan, Biasanya, perusahaan atau institusi akan memutuskan atau meneruskan atau tidak promosi lewat komunikasi pemasarannya, terlihat dari sudah berada di tingkatan mana komunikasi (pelanggan) dalam memahami pesan pengenalan produk. Dengan maksud mengukur efek atau imbas dari komunikasi pemasaran inilah yang dimaksud dengan *hierarchy of effect*. Ada banyak versi dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam *hierarchy of effect*, tetapi inti pemikirannya tetap sama. Dimana pada

tingkat dasar terdapat tahap kognitif, kemudian tahap afektif, dan diikuti dengan tahap evaluasi.

Paul dan Olson dalam Bilson Simamora (2004:153) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Dengan konsep tersebut, sikap merupakan konsep paling penting untuk mengetahui respon terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Keberadaan kartu diskon menjadi salah satu trik pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas promosi, dan semakin banyak pelaku bisnis menerbitkan kartu diskon untuk menarik loyalitas konsumen. Berbagai keuntungan pun ditawarkan : dari poin *reward*, iming-iming hadiah, sampai menjadi jutawan dadakan. Dengan kartu diskon di tangan, berbagai keuntungan bisa dinikmati, mulai dari potongan harga di sejumlah restoran, kafe, hotel, spa, pusat kebugaran, pasar swalayan, department store, optik, bengkel mobil, pusat pendidikan, tempat wisata sampai iming-iming hadiah. Ada hadiah yang langsung bisa dibawa

pulang usai transaksi dan undian yang berhadiah mulai dari voucher belanja, barang-barang elektronik, mobil, sampai uang tunai ratusan juta rupiah.

Contohnya, Matahari Department Store yang mengeluarkan Matahari Club Card (MCC). Yang disebutkan, saat ini Matahari memiliki 229 gerai yang tersebar di 50 kota besar Indonesia. Selain itu, Matahari mempunyai pelanggan tetapnya sekitar 4,3 juta pelanggan yang tergabung dalam MCC (SWA; 2005). Dan pemakai MCC pun layanannya dapat dinikmati diseluruh kota untuk mendapatkan poin yang terdapat pada Matahari Departemen Store, Supermarket Matahari IGA, Hypermart, Boston Drugs, dan Market Palace Matahari. Hingga pada akhir ini, terbitlah kartu diskon MCC terbaru, yang disebut dengan New MCC yang memberikan fasilitas layanan diskon diberbagai kota bagi sejumlah restoran, kafe, hotel, spa, pusat kebugaran, pasar swalayan, department store, optik, bengkel mobil, pusat pendidikan, tempat wisata dan sebagainya, yang telah bekerjasama dengan PT. Matahari Putra Prima Tbk.

Perolehan kartu MCC bisa didapat setelah si konsumen melakukan transaksi di gerai Matahari sebesar Rp 100.000. Nah, setiap belanja kembali di Matahari, pemilik MCC langsung mendapat poin yang banyaknya tergantung dari besaran transaksi. Setelah poin terakumulasi dalam jumlah tertentu dapat ditukarkan dengan voucher belanja di Matahari

juga. Kisaran nilai voucher sangat beragam, tergantung pada besaran transaksi. Intinya, semakin royal belanja, semakin banyak poin yang dikumpulkan dan semakin besar pula voucher belanja yang didapat. Cara memiliki MCC (kartu diskon) yang hadir sejak tahun 1998 ini juga tidak *njelimet* seperti aplikasi kartu kredit. Tidak perlu menunjukkan bukti penghasilan, apalagi rekening tabungan. Cukup memperlihatkan KTP, mengisi formulir dan biaya pendaftaran Rp. 75.000, MCC sudah bisa langsung dikantongi. MCC ini juga memiliki masa aktif hingga satu tahun, apabila telah mencapai batas yang telah ditentukan untuk memperpanjangnya, cukup menyerahkan sejumlah uang Rp. 75.000, sebagai aktivasi selama setahun.

Dan pada akhirnya, kita mengetahui bahwa kartu diskon atau New MCC ini merupakan kartu yang memberikan banyak keuntungan pada pelanggannya. Namun, seberapa efektif kartu ini dapat memuaskan pelanggan dari sudut pandang sikap konsumen terhadap atribut, sehingga mendongkrak penjualan? Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang didasari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning* (proses pembentukan sikap), evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap (Bilson, 2004:153).

Pada Model Sikap Fishbein terdahulu, seseorang diukur sikapnya terhadap objek tertentu, berdasar evaluasi dan *belief* konsumen tersebut. Namun pengukuran semacam itu, belum tentu berguna, karena sikap yang positif belum tentu diikuti dengan tindakan pembelian. Dengan kata lain, model sikap *multi attribute* haruslah diperluas konsep dan cara pengukurannya, khususnya pada barang-barang yang termasuk *special goods*. Fishbein kemudian mengembangkan metode yang sudah ada dengan menekankan pada keinginan memiliki/membeli seseorang konsumen, dan bukannya sikap konsumen semata-mata (Singgih Santoso, 2005:43). Pengertian terakhir memiliki kelebihan, dimana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut. Dengan demikian, para pemasar dapat menelusuri atribut apa yang menyebabkan konsumen bersikap positif ataupun negatif terhadap suatu produk. Demikian pula dalam hal melalui atribut apa pemasar dapat mengubah atau membentuk sikap konsumen.

Hal inilah yang menarik untuk diteliti, dimana keberadaan kartu diskon New MCC memberikan segala macam layanan dan menuntut pelanggan menggunakan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Namun dalam kenyataannya, di kota Malang kartu diskon bisa saja hanya dianggap sebagai kartu diskon saja, dan tidak lebih dari layanan yang banyak ditawarkan untuk memuaskan konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan layanan yang masih terbatas di kota Malang selain hanya digunakan sebagai kartu diskon. Berdasarkan latar belakang

di atas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil judul “ Analisis *Hierarchy of Effect* Sikap Konsumen terhadap Atribut New Matahari Club Card (New MCC) dengan Pendekatan Model Sikap *Fishbein Extended* pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. Malang”.

B. RUMUSAN MASALAH

Banyak fasilitas yang disediakan oleh kartu diskon New MCC, diantaranya adalah diskon, *voucher*, fasilitas, serbaguna, *prestise*, dan *reward*. Namun demikian fasilitas yang tersedia ini sering kali belum diketahui oleh sebagian besar konsumen, mereka hanya mengenal fasilitas berupa diskon saja sehingga fasilitas lainnya tidak teradopsi akibat tidak mengenalnya tersebut.

Tidak mengenal dan tidak mengadopsi fasilitas ini ada faktor lingkungan sosial yang mempengaruhi, diantaranya adalah keluarga, orang lain, teman dan *customer service*. Faktor-faktor ini secara keseluruhan atau sebagian tentunya akan mengkondisikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dan mengadopsi atribut tersebut.

Atas dasar persoalan di atas, maka secara spesifik dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana diskripsi kartu diskon New MCC pada diri konsumen?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut New MCC yang meliputi diskon, *voucher*, fasilitas, serbaguna, *prestise*, dan *reward*?

3. Bagaimana gambaran lingkungan sosial kosumen yakni anggota keluarga, orang lain, teman dan *customer service* terhadap norma subyektif dalam pengambilan keputusan penggunaan kartu diskon New MCC?
4. Bagaimana secara keseluruhan maksud perilaku konsumen terhadap kartu diskon New MCC dari multi atribut model dan komponen norma subyektif?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui diskripsi kartu diskon New MCC yang ada pada diri konsumen.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut New MCC yang meliputi diskon, *voucher*, fasilitas, serbaguna, *prestise*, dan *reward*.
3. Untuk mengetahui gambaran lingkungan sosial kosumen yakni anggota keluarga, orang lain, teman dan *customer service* terhadap norma subyektif dalam pengambilan keputusan penggunaan kartu diskon New MCC.
4. Untuk mengetahui secara keseluruhan maksud perilaku konsumen dari multi atribut produk dan komponen norma subyektif.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

- a. Mendapatkan gambaran terhadap respon masyarakat tentang sikap pelanggan terhadap New MCC PT. Matahari Putra Prima Tbk di kota Malang.
- b. Menambah wawasan penulis tentang sikap perilaku konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk secara menyeluruh dan detail.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik konsumen khususnya masyarakat kota Malang.
- b. Menciptakan image positif perusahaan yang terbuka, modern dan dinamis.
- c. Merangsang peningkatan kehidupan perusahaan dan pengembangan SDM.

3. Bagi Lembaga/Pengembangan (*The Development of Science*)

- a. Memasyarakatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam kurikulum pendidikan untuk mempersiapkan sumber daya yang berdaya saing.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa digunakan sebagai bahan referensi dan kajian pustaka yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
- c. 'Keunikan' dari sisi pengembangan ilmu ini adalah terungkapnya dampak negatif dari kartu diskon New MCC, diantaranya adalah seberapa besar dampak negatif terhadap perilaku konsumen atas suatu barang (konsumtif), demikian juga inflasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data. Tinjauan hasil penelitian terdahulu tersebut diringkas seperti tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
1.	Hence Izhar, Sumiati dan Moeljadi P. (2002)	Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Sabun Mandi (Studi pada Sabun Mandi Merek Lux dan GIV di Kota Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian : Kota Malang. 2. Metode Pengumpulan data : kusioner, wawancara, dan pengamatan. 3. Pengambilan Sampel : <i>accidental samplig</i> 4. Alat Analisis : Multi Atribut Model Fisbhein dan Ajzen serta Uji jenjang Bertanda Wilxocon 5. Variabel Penelitian : <ol style="list-style-type: none"> a. Sikap konsumen terhadap atribut sabun mandi, yaitu daya bersih, aroma warna, label kemasan, merek dan prestise. b. Keyakinan Normatif dan Motivasi. Dengan indikator-indikator yang terdiri dari keluarga, orang lain, relasi dan tenaga penjual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memiliki sikap positif terhadap sabun Lux dan GIV. Artinya, merek tersebut telah menguasai benak konsumen, sehingga pada saat berbelanja yang muncul pertama kali dibenaknya kemungkinan besar adalah kedua merek tersebut. • Lingkungan sosial konsumen dapat berpengaruh pada norma subyektif konsumen dalam membeli produk sabun mandi merek Lux dan GIV. Dan

				<p>variabel yang dominan adalah anggota keluarga.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat perbedaan secara signifikan sikap konsumen terhadap kedua produk sabun mandi.
2.	Matheus Prasetyo Arieh Hidayat (2004)	Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk dan Pengaruh Lingkungan Sosial Konsumen Sepeda Motor Honda Kharisma di PT Mason Naraji Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian : PT Mason Naraji Malang 2. Metode Pengumpulan data : kuesioner dan wawancara 3. Pengambilan Sampel : <i>Accidental Sampling</i> 4. Alat analisis : Multi Atribut Model Fishbein dan Regresi Berganda 5. Variabel Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Atribut Produk sepeda motor, yaitu : harga beli, model, irit bahan bakar, performa mesin, layanan purna jual, warna, merek, serbaguna, dan harga jual kembali b. Variabel keyakinan Normatif dan variabel motivasi dalam hal ini yang dimaksud adalah anggota keluarga, orang lain dan tenaga penjual 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mempunyai sikap positif terhadap atribut sepeda motor Honda Kharisma, dimana atribut yang memiliki skor paling tinggi adalah performna mesin. • Lingkungan sosial berpengaruh terhadap norma subyektif konsumen dalam melakukan pembelian dan variabel dengan nilai paling tinggi adalah anggota keluarga.
3.	Noviarti Halimah (2004)	Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Telepon Seluler dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian : Sarinah Handphone Centre Malang 2. Metode Pengumpulan data : Kuesioner dan wawancara 3. Pengambilan sampel : <i>Accidental Sampling</i> 4. Alat analisis : Model Multi Atribut Fishbein 5. Variabel Penelitian : <ol style="list-style-type: none"> a. Keyakinan dan evaluasi : Komponen-komponen dari variabel ini adalah harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mempunyai sikap positif terhadap telepon seluler merek Siemens • Lingkungan sosial yang terdiri dari keluarga, teman, orang lain dan tenaga penjual secara keseluruhan mempunyai

		Merek Siemens di Sarinah Handphone Centre Malang	<p>beli, harga jual, bentuk ponsel, sinyal pilihan nada dering, fasilitas sms berupa tulisan / gambar</p> <p>b. Keyakinan Normatif dan Motivasi. Komponen-komponen dari variable ini adalah anggota keluarga, orang lain, teman dan tenaga penjual</p>	<p>pengaruh dan motivasi yang netral. Dan variabel teman adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya</p>
4.	Zainul Arifin (2007)	<p>Analisis <i>Hierarchy of Effect</i> Sikap Konsumen terhadap Atribut New Matahari Club Card (New MCC) dengan Pendekatan Model Fishbein <i>Extended</i> pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. Malang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian : PT. Matahari Putra Prima Tbk. di Malang 2. Metode Pengumpulan data : kuesioner dan wawancara 3. Pengambilan Sampel : <i>Accidental Sampling</i> 4. Alat analisis : Multi Atribut Model Fishbein dan Norma Subyektif. 5. Variabel Penelitian <ol style="list-style-type: none"> c. Atribut Produk New MCC, yaitu : diskon, <i>voucher</i>, fasilitas, serbaguna, <i>prestise</i> dan <i>reward</i>. d. Variabel keyakinan Normatif dan variabel motivasi dalam hal ini yang dimaksud adalah anggota keluarga, orang lain, teman dan <i>customer service</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memiliki sikap positif terhadap kartu diskon New MCC. Atribut fasilitas memiliki skor negatif yang paling rendah dibanding dengan skor atribut lainnya • Lingkungan sosial konsumen mempengaruhi norma subyektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kartu diskon New MCC. • Selain itu juga, maksud perilaku mereka, menyatakan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap yang ragu-ragu terhadap kartu diskon New MCC untuk memilikinya Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka bersikap positif, juga pendapat kelompok referensi yang juga positif terhadap kartu diskon New MCC.

Apabila ditinjau dari hasil penelitian terdahulu maka penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan.

Persamaan penelitian tersebut adalah

1. Kajian teori yang digunakan pada penelitian ini, juga menggunakan perilaku konsumen sikap sebagai dasar penelitian.
2. Variabel yang digunakan masih mengacu pada variabel keyakinan/kepercayaan dan evaluasi Model Fishbein.

Perbedaan penelitian tersebut adalah

1. Obyek merupakan PT. Matahari Putra Prima Tbk.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pemegang New MCC di Malang.
3. Penelitian ini mengembangkan dari Model Sikap Fishbein terdahulu dengan yang sekarang yakni Model Sikap Fishbein Extended.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Manajemen pemasaran telah menjadi hal yang sangat penting dalam berbagai organisasi, di dalam maupun di luar sektor bisnis diberbagai negara. Teori dan praktik pemasaran pada mulanya

berkembang pada penjualan-penjualan fisik dari perusahaan-perusahaan manufaktur. Menurut Payne (2000:34) pada dekade 1980 kesadaran terhadap penerapan manajemen pemasaran juga mulai berkembang pada sektor bisnis produk jasa atau layanan telah mengembangkan pendekatan-pendekatan pemasaran modern, mempergunakan peluang potensial pemasaran sepenuhnya, dan menyadari bahwa setiap orang dalam organisasi memiliki kemampuan untuk menyumbangkan inisiatif pemasaran internal maupun eksternal.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:124) dalam Bukhari Alma (2000:5) pemasaran dipandang dari sudut pandang pemasar, bahwa pemasaran merupakan proses seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran barang dan jasa.

Menurut Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing*, dalam Bukhari Alma (2002:1) bahwa pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Pendapat lain juga disampaikan oleh Basu Swastha dan Irawan (2003:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada ataupun pada pembeli yang potensial.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya (2002) dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya."

Dari beberapa pendapat diatas dapatlah dimengerti bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha. Untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai.

Dalam konteks Islam, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (*Syariah marketing is a stratigic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one initiatorto its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*)

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*"(kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkannya yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "*Al-ashlu fil-mu'amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006:26-27).

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dalam memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyalarsan sumber-sumber organisasi, sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing (Payne, 2000:27).

Memasuki era milenium baru ini, pasar telah dibanjiri oleh bermacam-macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan banyak produk ini maka timbullah pasar pembeli dimana penjual dituntut untuk menjual produk yang benar-benar bermutu dan senantiasa meningkatkan mutu produk dari waktu ke waktu.

Hal ini dilakukan agar konsumen akan merasa puas setelah membeli produk tersebut. Jadi, sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran akan selalu berusaha untuk menentukan, keinginan, dan penilaian dari pasar sasaran dan menyesuaikan kegiatan sedemikian rupa agar dapat memuaskan konsumen.

Berkaitan dengan pemasaran, maka tidak akan terlepas dengan istilah konsep pemasaran. Konsep pemasaran berarti bahwa "Organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ber laba" (Mc Carthy dan Perreault, 1993:25). Sedangkan menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2003:7) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko (2000:6) adalah :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus memperhatikan:

1. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
2. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku.

3. Menentukan dan melaksanakan strategi yang lebih baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, model yang menarik atau harga yang murah.

b. Penyusunan kegiatan secara integral.

Penyusunan kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut serta dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan terealisasi.

c. Kepuasan konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan akan melakukan pembelian berulang terhadap produk-produk tersebut dan ini merupakan jaminan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba besar.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan.

Dalam bukunya Amirullah (2002:2) perilaku (*behavior*) pada hakekatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Engel (1994:3) berpendapat bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang menghabiskan dan yang menyusuli tindakan ini. Sementara Winardi (1991:49), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal, merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedang Swata Dh, dkk (1987: 10) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Ilmu-ilmu sosial kadang menggunakan "*behaviour*" hingga menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi analisa perilaku konsumen yang realitis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang juga menyertai setiap pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tentang definisi perilaku konsumen di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dan ekonomi islam dalam perilaku konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern. Para ekonom konvensional memerhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Atau dengan kata lain, hal ini mereka mempelajari dalam kaitannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap perspektif islam.

Semakin tinggi kita menaiki jenjang peradaban, semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer semua faktor itu memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah konkret dari kebutuhan-kebutuhan fisiologik kita. Dalam suatu masyarakat primitif, konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sangat sederhana. Tetapi peradaban modern telah

mengancurkan kesederhanaan tersebut akan kebutuhan-kebutuhan ini. Peradaban materialistik dunia Barat kelihatannya memperoleh kesenangan khusus dengan membuat semakin bermacam-macam dan banyaknya kebutuhan-kebutuhan kita.

Sudah tabiat produsen untuk berusaha sekuat tenaga “mengeksploitasi” kebutuhan konsumen dan mengkonversinya menjadi *demand* (permintaan). Dengan promosi yang gencar, sistem pembayaran yang “merangsang” serta hadiah-hadiah yang ditawarkan, konsumen seakan-akan tidak memiliki alasan untuk tidak memiliki daya beli. Sistem kredit misalnya, merupakan bagian dari upaya produsen dalam memprovokasi konsumen agar terus membeli, sampai akhirnya perilaku konsumsi mereka menjadi lepas kendali dan boros.

Islam menganjurkan dalam perilaku berkonsumsi haruslah tidak boros dan berlebihan. Seperti yang dijelaskan pada ayat berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqon: 67)

Dalam mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan. Dalam bahasa yang indah Al-Quran mengungkapkannya sebagaimana yang termaktub dalam Surah Al-Isrâ' ayat 29,

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ

مُلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”*. (QS.Al-Isrâ': 29)

Dimana dalam bahasa indah Al-Qur'an tersebut, mengandung makna: *“jangan kamu terlalu kikir, dan jangan pula terlalu Pemurah”*.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh faktor atau karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pada umumnya seorang pemasar tidak dapat mengendalikannya tetapi mereka harus memperhitungkan faktor-faktor tersebut. Kotler dan Amstrong (2001:179) menjelaskan bahwa:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya ini memang memberikan pengaruh yang paling positif apabila kita beruanglingkup di tempat yang masih kolot akan adat istiadat dan budaya. Oleh karena itu seorang pemasar perlu memahami peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Karena setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangatlah beragam di tiap wilayah, negara dan sebagainya.

2. Sub Budaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Dimana sub budaya ini meliputi; kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ini tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga sedikit banyak ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial meliputi :

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dan kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan itu ada dua yaitu, *kelompok primer*, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, *kelompok sekunder* seperti kelompok keagamaan, profesional dan sosial perdagangan.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli. *Keluarga orientasi* terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi

3. Peranan dan Status

Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. *Peran* meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap tindakan dari seseorang yang memiliki peran di kantor, keluarga, maupun lingkungan masyarakat akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dan setiap peran memiliki *status* dimana status itulah yang juga ikut menentukan perilaku pembelian. Seseorang yang statusnya lebih tinggi kemungkinan besar akan mengkonsumsi produk yang lebih baik dari orang yang statusnya lebih rendah.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang dimaksud adalah;

1. Usia dan Siklus Hidup

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup, karena usia itulah kebutuhan seseorang berbeda dan individu yang masih remaja kebutuhannya sangat berbeda dengan yang sudah menginjak dewasa, tua dan seterusnya. Perilaku pembelian dan kebutuhannya pun berbeda.

2. Pekerjaan

Tidak luput pula, pekerjaan seseorang. Dimana pekerja kasar dan seorang manajer perilaku pembeliannya sangat-sangat berbeda,

mungkin yang pertama membeli baju yang biasa dan yang kedua akan membeli baju yang harganya mahal.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, dan sikap atas belanja dan menabung.

4. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian bisanya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama meliputi;

1. Motivasi

Pembelian individu didorong oleh motif-motif tertentu, seperti karena kebutuhan biologis, psikologis dan lain-lain yang mendorong orang untuk bertindak.

2. Persepsi

Merupakan suatu proses bagaimana seseorang untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada gesekan dan rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar.

3. Pengetahuan

Semakin tinggi pengetahuan seseorang maka akan semakin selektif seseorang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran diskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif.

Sementara dalam perspektif Islam, pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai dan standar yang dituntun oleh ajaran syariah. Dalam hal ini, yakni faktor keyakinan, bahwa apa yang halal

adalah pasti juga bermanfaat dan suci. Sementara apa yang tidak halal adalah yang dilarang dan akan melukai kita. Seperti firman Allah :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ إِنَّهُ ر
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al Baqarah : 168)

Dalam firman-Nya yang lain :

فَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوْا نِعْمَتَ اللّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ
اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١١٤﴾

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah". (QS. An Nahl : 114)

Pembatasan dalam hal sifat dan cara inilah. Seorang muslim memiliki pertimbangan dalam berperilaku, dan seorang muslim sensitif

terhadap sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamr, makan daging babi, bertransaksi investasi dengan jalan riba dan lain-lain. Seorang muslim haruslah senantiasa mengonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan mashlahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam Islam seperti termaktub dalam Firman Allah SWT :

﴿ ١٧ ﴾ إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*” (QS. Al Israa’: 27)

4. Konsep *Hierarchy of Effect*

Prisgunanto (2006:69) menyatakan, secara garis besar terdapat tiga tingkatan dasar untuk *the hierarchy of effect* dalam praktik komunikasi pemasaran. Tahap itu terbagi menjadi tiga, yakni tahap mengetahui, merasakan, dan terpengaruh. Tetapi dalam pada tataran pemahaman komunikasi (pelanggan) dan mengkaji perubahan pengarahannya sikap dan tingkah laku, ada banyak versi menurut beberapa ahli komunikasi pemasaran, pemahaman penerapannya adalah seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut,

Tabel 2.2
Hierarchy of Effect Concept (Tingkatan dan Level Pengaruh)

No	Kajian	Unsur/ Elemen
1	AIDA	<i>Attentions (Knowledge/Cognitive), Interest, Desire (Affective/Feeling). Action (Conative/Motivation to Action)</i>
2	DAGMAR	<i>Awareness Comprehension (Knowledge/Cognitive), Conviction (Affective/Feeling), Action (Conative/Motivation to Action)</i>
3	3-D	<i>Awareness Knowledge, (Knowledge/Cognitive), Liking Preference (Affective/Feeling), Conviction, Purchase (Conative/Motivation to Action)</i>
4	<i>Adoption</i>	<i>Awareness (Knowledge/Cognitive), Interest (Affective/Feeling), Evaluation, Trial (Conative/Motivation to Action)</i>
5	<i>Processing</i>	<i>Presentation Attention Comprehension (Knowledge/Cognitive), Yielding, (Attitude Change) (Affective/Feeling), Retention (of New Attitude), Behaviour (Conative/Motivation to Action)</i>
6	Prioritas Komunikasi Pemasaran	<i>Communicate Infrmation (Rational Appeal) (Knowledge/Cognitive), Persuade (Emotional) (Affective/Feeling), Keep the Message to Action</i>

Pada dasarnya, pembagian tersebut hanyalah digunakan untuk mengetahui kategorisasi efek-efek atau imbas komunikasi pada pelanggan terhadap suatu program promosi atau pengenalan produk. Walaupun beranekaragam penafsiran dan pengertian, tetapi inti pemikirannya sama, yakni klasifikasi dan kategorisasi sudah berada di tingkatan mana komunikasi (pelanggan) dalam memahami pesan pengenalan produk atau jasa (Prisgunanto, 2006:70)

5. Teori Sikap

Tidak ada definisi sikap yang baku. Bila diamati, definisi yang diberikan para ahli memiliki perbedaan satu sama lain, namun esensinya sama saja. Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Bilson Simamora (2004:153) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain. Menurut Kotler (2002:200) sifat adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Sikap diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif (*cognitive*) yaitu, pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. Model pemrosesan kognitif dari

pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi ini adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan. Seperti apa hubungan konsep ini dengan diri saya? Apakah konsep ini adalah sesuatu yang baik atau buruk bagi saya? Apakah saya suka ataukah tidak suka pada obyek ini? Dengan asumsi bahwa konsumen membentuk sikap atas setiap konsep yang diinterpretasi sesuai dengan relevansi pada pribadinya.

Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

Apakah suatu sikap akan mempengaruhi atau tidak mempengaruhi proses interpretasi atau integrasi tergantung pada kemudahannya diakses (*accessibility*) dalam ingatan. Artinya apakah ada kemungkinan sikap itu "diaktifkan". Faktor-faktor yang mempengaruhi mudah tidaknya sikap diakses adalah tingkat kepentingan, jumlah

frekuensi pengaktifan yang telah dilakukan sebelumnya, dan kekuatan asosiasi suatu konsep dengan sikap (Bilson Simamora, 2004:153).

Sedangkan dalam Islam, semua proses pembentukan sikap tersebut, didasarkan pada hati. Karena hati merupakan asas yang sangat penting dan tersembunyi dalam setiap insan. Ia memainkan peranan yang sangat bermakna dalam kehidupan sehari-hari. Kertajaya dan Syakir Sula (2006:58) berpendapat, hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah berfirman,

أَوْ مَن كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَن مَّثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : "Dan Apakah orang yang sudah mati kemudian Dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu Dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan." (QS. Al An'am : 122)

Al-Imam ibn Qayyim Al-Jauziyyah ketika menjelaskan qalbu, mengatakan bahwa ayat ini mengisyaratkan adanya penggabungan antara kehidupan dan cahaya. Dengan hidup, seorang mempunyai kekuatan pendengaran, penglihatan, rasa malu, rasa mulia, moral dan etika yang tinggi, berani, sabar, dan sejumlah budi pekerti yang mulia, termasuk juga kecintaannya kepada segala sesuatu yang baik dan kebenciannya kepada segala sesuatu yang buruk. Makin kuat hidupnya, makin kuat pula sifat-sifat mulianya. Dan makin melemah hidupnya, makin melemah pula sifat-sifat mulianya, sehingga ia tidak malu untuk mengerjakan berbagai perbuatan yang buruk dan bertentangan dengan nilai-nilai moral (Kertajaya dan Syakir Sula 2006:59).

Hati membayangkan keikhlasan iman seseorang berdasarkan apa yang diungkapkan oleh lidah atau gerak gerik dan tingkah laku dalam pergaulan sehari-hari, ini sudah dapat difahami bahwa itu adalah kehendak hati walaupun tidak dilakukan melalui ucapan.

Yusuf Qardhawi (1995;91) menyatakan, dalam kegiatan ekonomi, hati harus diberi porsi yang utama. Nabi Muhammad saw mengatakan dalam sebuah hadits :

هـ حدثنا أبو نعيم حدثنا زكرياء عن عمير قال سمعتُ الثَّعْمَانِ بنَ بَشِيرٍ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلَالُ بَيْنَ وَالْحَرَامِ بَيْنَ وَيَسْتَهْمَا
 مَشْهُبَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمَشْهُبَاتِ اسْتَبْرَأَ لِيَدَيْهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ كَرَّعَ يَرْعَى حَوْلَ الْجَمِيِّ يَوْشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ إِلَّا
 وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ جَمِيٍّ إِلَّا إِنْ جَمِيَ اللَّهُ فِي أَرْضِهِ مَخَارِمُهُ إِلَّا وَإِنْ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةٌ إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ إِلَّا وَهِيَ
 الْقُلُوبُ

"Kami (Bukhari) pernah bertemu dengan Abu Naim, dan ia bertemu dengan dengan Zakariya dari Amir ia berkata saya mendengar dari Abu Nu'am Ibnu Basyir berkata saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, Segala sesuatu yang halal dan haram sudah jelas, tetapi diantara keduanya terdapat hal-hal yang samar dan tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barang siapa berhati-hati terhadap barang yang meragukan, berarti telah menjaga agama dan kehormatan dirinya. Tetapi, barang siapa yang mengikuti hal-hal yang meragukan berarti telah terjerumus pada yang haram, seperti seorang gembala yang menggembalakan binatangnya disebuah ladang yang terlarang dan membiarkan binatang itu memakan rumput di situ. Setiap penguasa mempunyai peraturan-peraturan yang tidak boleh dilanggar, dan Allah melarang segala sesuatu yang dinyatakan haram. Ingatlah bahwa dalam diri kita ada segumpal darah, yang kalau beres, bereslah perilaku, kalau rusak maka rusaklah perilaku itu. Itulah yang dikatakan hati." (HR. Bukhari dan Muslim. 50)

Berdasarkan hadis di atas bahwa kebaikan manusia atau keburukannya datang dari hati, karena hati adalah perangai dari pancaindera yang lahir. Jika hatinya baik, maka baiklah segala perbuatannya. Andai hatinya buruk dan busuk, maka segala perbuatannya akan buruk pula, senantiasa cenderung ke arah maksiat mengikuti kehendak hati dan hawa nafsu, dan pemikirannya ketika itu pula akan kalah dan senantiasa diketepikan. Oleh karena itu, hati adalah "raja" bagi seluruh anggota, anggota-anggota ini sering melakukan sesuatu mengikuti kehendak hati.

a. Struktur Komponen Sikap

Para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. Misalnya, Juwita yakin bahwa vitamin C dapat mencegah sariawan.

Komponen kedua adalah komponen afektif (*affective component*). Ini berisikan perasaan terhadap objek sikap. Misalnya, Juwita suka terhadap vitamin C. Sedangkan komponen ketiga adalah komponen konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. Misalnya, Juwita akan membeli vitamin C.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Pandangan di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multi dimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian dimaksud menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model Fishbein.

Pengertian terakhir memiliki kelebihan, dimana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut. Dengan demikian, para pemasar dapat menelusuri atribut apa yang menyebabkan konsumen bersikap positif ataupun negatif terhadap suatu produk. Demikian pula dalam hal melalui atribut apa pemasar dapat mengubah atau membentuk sikap konsumen.

b. Faktor Pembentuk Sikap

Selain mempunyai fungsi, sikap juga mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan manusia atau konsumen dan obyek yang memuaskan kebutuhan tersebut.. (London dan Bitta (1993:426) menjelaskan sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor yaitu : 1) *personal experience*, 2) *group association*, 3) *influential others*.

Manusia berhubungan dengan obyek di lingkungan sehari-harinya. Beberapa sudah familiar dan ada yang masih baru. Mereka mengevaluasi yang baru dan mengevaluasi ulang yang lama dan dalam proses evaluasi inilah sikap terhadap obyek mengalami perkembangan. Misalnya pengalaman langsung dengan tenaga penjual produk, jasa dan toko membantu untuk untuk menciptakan dan membentuk suatu sikap terhadap obyek pasar tersebut. Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang mana orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap kita terhadap produk dan sejumlah obyek lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok), Beberapa kelompok, termasuk

keluarga, kelompok kerja, dan kelompok budaya dan sub budaya adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang.

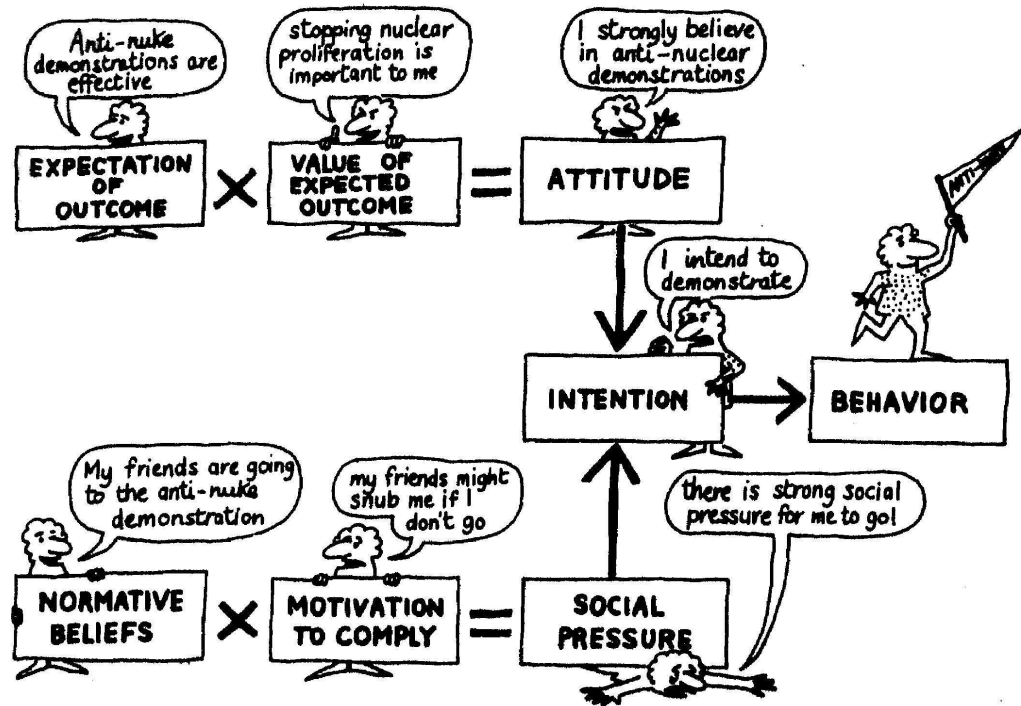
Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individual. Ada umumnya individu cenderung memiliki sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan beraliviasi.

c. Model Sikap Fishbein *Extended*

Pada Model Sikap Fishbein seperti yang dibahas pada latar belakang skripsi ini, seseorang diukur sikapnya terhadap objek tertentu, berdasar evaluasi dan *belief* konsumen tersebut. Namun pengukuran semacam itu belum tentu berguna, karena sikap yang positif belum tentu diikuti dengan tindakan pembelian. Sebagai contoh, Amir mempunyai sikap yang sangat positif terhadap Ferrari seri terbaru. Semua atribut yang ada pada mobil mewah tersebut sangat sesuai dengan harapannya. Namun, Amir tidak pernah membeli mobil tersebut, karena Amir tidak mempunyai penghasilan yang cukup untuk merealisasi sikap positifnya tersebut, atau karena istri Amir menganggap pembelian mobil tersebut hanya menghamburkan uang saja, dan sebab lainnya.

Atau kita ambil saja, sikap positif yang dimiliki Tono terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan kapal pesiar. Karena sebelumnya sempat mengamati dari beberapa iklan, promosi atau brosur-brosur yang memberitakan layanan yang sangat positif terhadap Tono. Namun, Tono tidak pernah merasakan transportasi kapal pesiar, karena Tono lebih memilih naik pesawat, karena keterbatasan waktu untuk sampai di tujuan. Atau mungkin, karena jaraknya yang tidak terlalu jauh dengan kota yang dituju, sehingga Tono beranggapan tidak perlu menggunakan kapal pesiar. Dengan kata lain, model sikap *multi attribute* haruslah diperluas konsep dan cara pengukurannya, khususnya pada barang-barang yang termasuk *special goods*. Fishbein kemudian mengembangkan metode yang sudah ada dengan menekankan pada keinginan memiliki/membeli seseorang konsumen, dan bukannya sikap konsumen semata-mata (Singgih Santoso, 2005:43).

Gambar 2.1
A MODEL OF REASONED ACTION



Sumber : Ajzen, I. and Cliffs, New Jersey Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, 1980, Inc. Englewood

Model Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*), seperti telah dijelaskan sebelumnya. Model ini sendiri dapat menjelaskan dua jenis sikap yang berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).

1. Sikap terhadap Obyek (*Attitude Toward Object*)

Melalui uji proses integrasi informasi, konsumen membentuk sikap melalui objek termasuk produk atau merek. Selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan.

Kepercayaan utama melalui berbagai pengalaman, konsumen mendapat berbagai kepercayaan tentang produk, merek dan objek lain dalam lingkungan. Kepercayaan ini merupakan suatu jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan. Karena kapasitas kognitif seseorang terbatas, hanya sebagian kecil dari kepercayaan ini yang dapat diaktifkan dan dikendalikan dengan baik pada suatu saat.

Kepercayaan yang diaktifkan disebut sebagai kepercayaan utama. Yaitu sesuatu yang diaktifkan pada suatu saat tertentu dan dalam konteks tertentu. Hanya kepercayaan utama yang menyebabkan atau menciptakan seseorang terhadap objek tertentu. Oleh karena itu, salah satu kunci untuk memahami apa yang mendasari kepercayaan utama.

2. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward behavior*)

Sikap konsumen telah diteliti dengan sangat intensif, tetapi pemasar cenderung lebih memperhatikan perilaku nyata konsumen, khususnya perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, tidak heran jika sejumlah riset mencoba untuk membangun hubungan antara sikap dan perilaku.

Bagaimana sikap anda terhadap the botol Sosro? Kita bisa saja memperoleh hasil berupa sikap positif. Namun apakah responden memiliki maksud beli terhadap produk itu? Belum tentu. Tentu jawabannya lebih akurat bisa diperoleh melalui penelitian khusus mengenai maksud beli.

Kalau tetap menggunakan sikap untuk memprediksi maksud beli, menurut Schiffman dan Kanuk (1994:245), sikap terhadap perilaku memiliki kemampuan prediksi yang lebih besar. Dengan pertanyaan : "Bagaimana sikap anda terhadap pembelian Coca Cola?", sikap yang dihasilkan lebih dekat kepada maksud beli dibanding sikap yang diperoleh dengan pertanyaan : "Bagaimana sikap anda terhadap Coca Cola?" Namun, sekali lagi, sikap ini pun tetap tidak mampu memprediksi maksud beli secara pasti.

6. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan kelompok-kelompok peubah intern yang dapat dikendalikan salah satunya adalah atribut produk semua unsur atau komponen yang terdapat dalam atribut produk tersebut terbentuk dalam proses relisasi konsep produk dan berikutnya prototif produk.

Menurut Tjiptono (2001:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Gitosudarmo ((1995:188) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli.

Berdasarkan kedua definisi tersebut , maka dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan bagian dari srtategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai rangsangan yang diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam membuat keputusan pembelian.

b. Komponen-Komponen Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2001:103), atribut produk meliputi: merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Pengembangannya produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan (Kotler dan Amstrong, 1997:279).

Nabi Muhammad saw melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Hal ini dikarenakan karena unsur tersebut memiliki *mudharat* terhadap umat muslim, bukan manfaat yang diperolehnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an, misalnya, melarang mengonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol, sebagai firman Allah :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ؕ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى
النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ
دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي

وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ
غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. Al-Maidah : 3)

Nabi Muhammad melarang memperdagangkan segala sesuatu yang tidak halal. Karena segala sesuatu yang haram tersebut pastilah membahayakan dan tidak bermanfaat. Nabi Muhammad saw sangat tegas terhadap semua hal di atas, memerintahkan para sahabat agar berhati-hati terhadap barang-barang yang haram. Beliau berkata dalam sebuah hadis,

٢٠٤٣ حدثنا نصر بن علي الجهضمي حدثنا عبد الصمد بن عبد الوارث حدثنا نصر بن علي حدثنا الأشعث بن جابر عن شهر بن حوشب عن أبي هريرة أنه حدثه عن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال إن الرجل ليعمل والمرأة بطاعة الله ستين سنة لم يحضرهما الموت فيضاران في الوصية فتجب لهما النار ثم قرأ علي أبو هريرة (من بعد وصية يوصي بها أو دين غير مضار وصية من الله) إلى قوله (ذلك الفوز العظيم) قال أبو عيسى هذا حديث حسن صحيح غريب ونصر بن علي الذي روى عن الأشعث بن جابر هو جد نصر بن علي الجهضمي ❁

Artinya : "Kami (Tirmidzi) pernah bertemu dengan Nashru bin Ali Al-jahdhomi, bercerita Abdul shomad bin Abdil Waris, bercerita Nashru bin Ali, bercerita As'at bin Djabir dari Syahri bin hausab dari Abi Khurairah, Rosulullah SAW bersabda: Tidak seorang pun dapat menjadi orang taat sebelum meninggalkan segala sesuatu yang tidak bermanfaat dengan cara berhati-hati terhadap yang mendatangkan mudarat." (HR Al-Tirmidzi : 2043)

7. Pengambilan Keputusan

Menurut Amirullah (2002:63), pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (0996:160), mengungkapkan bahwa yang dimaksud pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, maka pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang didapatkan, dan memutuskan alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Pengambilan keputusan merupakan hal yang sangat menonjol dalam konteks agama Islam. Adapun arahan Islam dalam pengambilan keputusan berkonsumsi paling tidak ada dua hal. *Pertama*, tidak boros. Seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli. Karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, ia dipengaruhi oleh situasi dan kondisi. Berkata Ibnu Katsir dalam bukunya Yusuf Qardhawi (2000:260) menyatakan, firman Allah,

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (QS Al Isra’ : 26)

“Berkata Ibnu Mas’ud, “at-Tabdzir” (pemborosan) adalah membelanjakan harta pada selain hal yang benar”, dan Ibnu Abbas telah mengatakan demikian pula. Berkata Mujahid, “Seandainya seseorang membelanjakan semua hartanya dalam kebenaran, maka ia bukan orang yang berbuat *tabdzir* (pemborosan).

Kedua, menyeimbangkan pengeluaran dan pemasukan. Seorang muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluarannya, sehingga sedapat mungkin tidak berhutang. Karena hutang, menurut Rasulullah saw akan melahirkan keresahan di malam hari dan mendatangkan kehinaan di siang hari. Ketika kita tidak memiliki daya beli, kita dituntut untuk lebih selektif lagi dalam memilih, tidak malah memaksakan diri sehingga terpaksa harus berutang. Hal ini tentu bertentangan dengan perilaku produktif. Kita telah merasakan: keresahan, kehinaan, serta kehilangan kemerdekaan sebagai satu bangsa akibat jerat hutang.

Perilaku konsumsi, sesuai dengan arahan Islam di atas menjadi lebih terasa urgensinya pada kehidupan kita saat ini. Krisis ekonomi yang belum juga reda bertemu dengan harga-harga yang melambung tinggi selama ini, menuntut kita untuk selektif dalam berbelanja. Islam tidak melegitimasi momen apapun yang boleh digunakan untuk mengkonsumsi secara berlebihan apalagi di luar batas kemampuan

termasuk dalam memperingati hari raya dan hari besar Islam lainnya. Bahkan Rasulullah merayakan idul fitri dengan penuh kesederhanaan.

Bagi mereka yang memiliki uang berlebih mungkin berfikir, mengapa Islam harus membatasi hak orang?. Pada prinsipnya Islam sangat menghargai hak individu dalam mengkonsumsi rezeki yang diberikan oleh Allah SWT sepanjang pelaksanaannya tidak mengganggu kepentingan umum. Dalam riwayat, pernah terjadi pada zaman Nabi Yusuf, ketika terjadi swasembada selama tujuh tahun, masyarakat tidak diperkenankan mengkonsumsi secara berlebihan sebagaimana disebutkan dalam Firman Nya :

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا
تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا
مِّمَّا تُحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

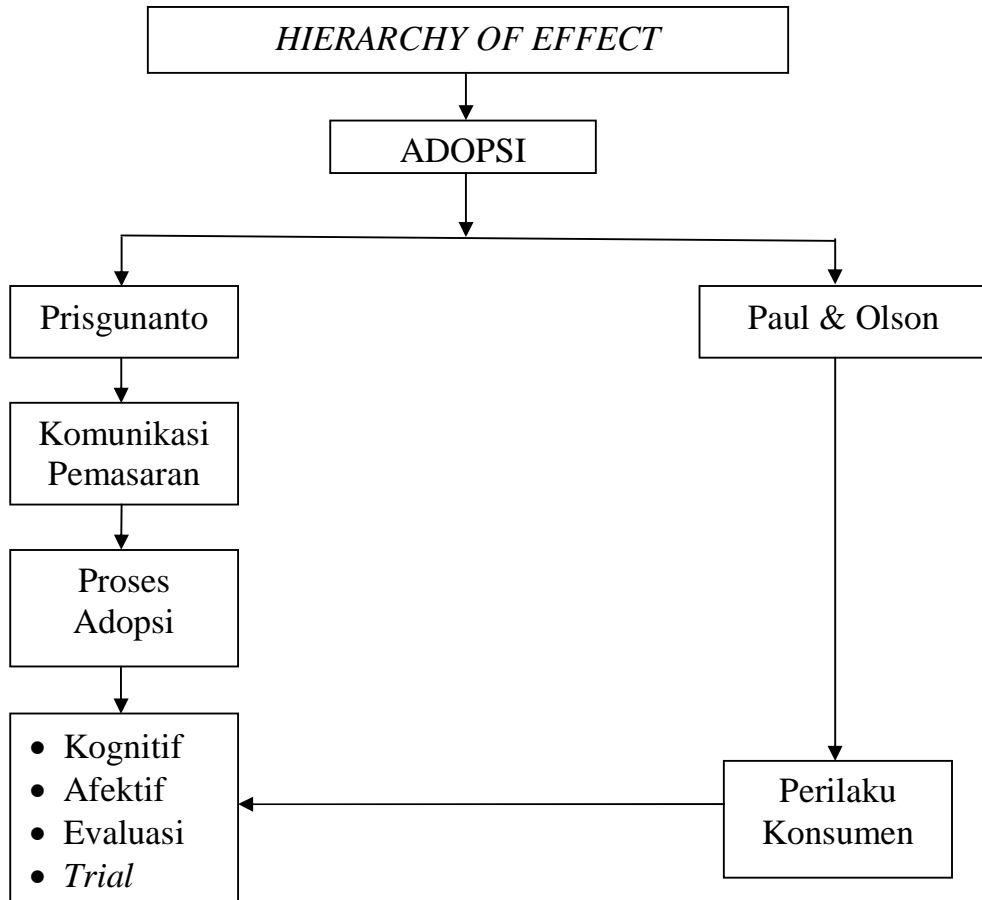
Artinya : *"Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan". (QS Yusuf : 47-48)*

Perilaku yang seperti inilah yang diharapkan untuk menjadi pedoman pengambilan keputusan dalam tuntunan syariah Islam. Sehingga apa yang menjadi perilaku kita selama ini tidak lepas dari pedoman kita, Al Qur'an dan Sunah Rasul.

8. Relevansi Antar Teori Adopsi Sikap Konsumen

Prisgunanto (2006:68) menyatakan tingkatan *hierarchy of effect* dalam praktik komunikasi pemasaran, konsumen (pelanggan) dapat memahami pesan pengenalan produk atau jasa, melalui proses apa yang dinamakan adopsi. Dan dalam proses adopsi tersebut, terdapat beberapa unsur yang diantaranya unsur kognitif, afektif, evaluasi dan *trial*. Melalui unsur inilah Paul dan Olson dalam Bilson Simamora (2004:153) mengemukakan, bahwa proses pembentukan sikap dalam perilaku konsumen, dilalui dengan tahapan pengetahuan terhadap evaluasi yang didapat dari tanggapan afektif maupun kognitif. Lebih tegasnya, proses tersebut diperoleh dari tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tanpa pemrosesan kognitif yang didasari atas informasi produk, dan diikuti dengan evaluasi pada penggunaan produk tersebut.

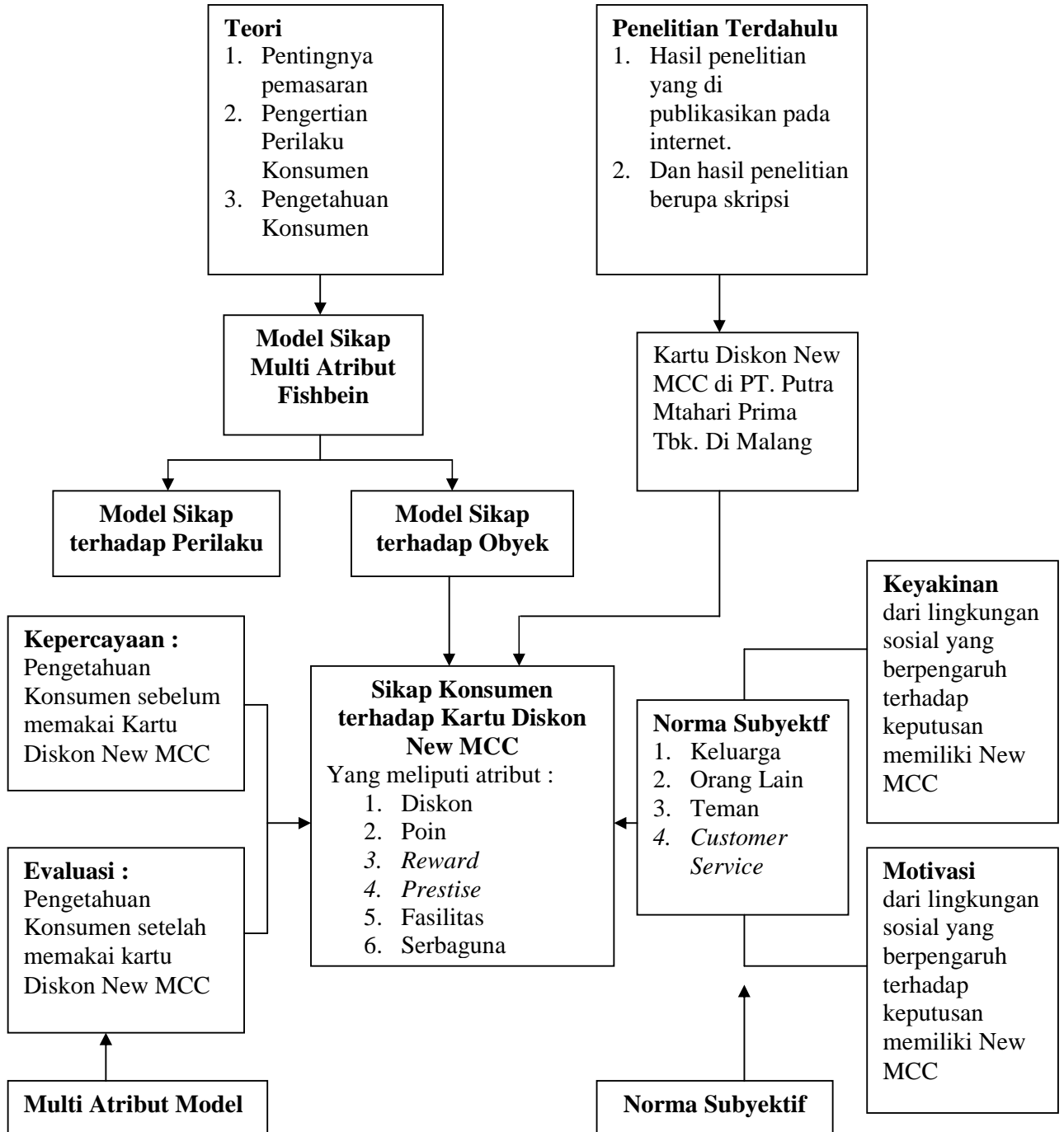
Gambar 2.2
Relevansi "Teori Adopsi" *Hierarchy Of Effect*
Prisgunanto dan Paul & Olson



Keduanya memiliki unsur yang sama dalam tahap tanggapan untuk mengetahui sikap beli konsumen. Namun secara simultan, konsep Paul dan Olson lebih cenderung mengarah terhadap proses mengubah perilaku konsumen agar mengikuti kehendak pemasar. Pada kenyataan inilah, kedua pendapat tersebut memiliki inti pemikiran yang sama, tetapi memiliki konsep tujuan yang berbeda.

3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Pada model kerangka berpikir di atas, dapat kita paparkan bahwa penelitian ini diambil dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. yakni sikap konsumen terhadap atribut kartu diskon New MCC bagi para pemakainya maupun bukan pemakai. Dimana sikap menjadi acuan dalam penelitian ini untuk menggambarkan perilaku konsumen terhadap kartu diskon New MCC. Dan dalam prosesnya, hal ini diketahui melalui keinginan seorang konsumen (keyakinan) dan dari pencarian berbagai informasi pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelanggan (evaluasi). Hal ini juga didorong oleh faktor keyakinan normatif, baik itu motivasi sebelum ia menggunakan maupun sebelum menggunakan New MCC. Sehingga dari pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen tersebut dapat terevaluasi dibenak konsumen untuk direspon mereka yang merasakan puas atau tidaknya pelayanan yang diberikan New MCC. Yang pada akhirnya hal ini akan memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan dari konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah PT. Matahari Putra Prima Tbk. di Malang, baik itu Matahari Departement Store cabang Pasar Besar maupun Hypermart Matos dengan pertimbangan bahwa keduanya mempunyai pelanggan pemegang Matahari Club Card (MCC), dalam hal ini adalah pemegang New MCC.

B. Jenis Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data yang diangkakan (Sugiyono,2001:22) dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun 1995:3).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2002:108) populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2001:57) populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis dan kemudian ditarik menjadi kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen pemegang New MCC PT. Matahari Putra Prima Tbk., baik pria maupun wanita, pemegang maupun bukan.

2. Sampel

Sampel menurut Nasir (1999:325) bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan menurut Winarno Surakhmad (1989:93), sampel adalah penarikan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Untuk menentukan jumlah responden peneliti menggunakan pendapat Naresh K Maholtra (1993: 662) yang mengatakan bahwa banyaknya jumlah responden sebanyak paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian. Berhubung variabel yang digunakan sebanyak 6 atribut dan 4 variabel norma subyektif, maka jumlah responden yang akan digunakan sebanyak $5 \times 10 = 50$ responden. Cara menentukan jumlah sampel ini dilakukan, karena peneliti kesulitan dalam mencari data secara rinci dari obyek penelitian dan data pribadi responden merupakan rahasia perusahaan. Pengambilan sampel ini tidak

dilakukan dalam kurun waktu yang pendek tetapi dilakukan dalam kurun waktu selama beberapa minggu. Hal ini disebabkan agar memperoleh pemerataan dalam memilih responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77). *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang memenuhi syarat sebagai sumber data. Sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pemegang New MCC PT. Matahari Putra Prima Tbk.

E. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Data Primer

Data primer dalam hal ini adalah survei, kuesioner, wawancara dan pengumpulan pendapat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini adalah bukti-bukti tulisan, jurnal-jurnal, laporan penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan, untuk menunjang dan memperlancar penulisan skripsi ini, maka diperlukan pengetahuan yang didapat dari perpustakaan atau sumber pustaka lainnya.
2. Penelitian Lapangan yang meliputi:
 - a. Metode Observasi, merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya (jogiyanto,2004:89). Dalam metode ini pengumpulan data dilakukan dengan cara terjun langsung ke Matahari Departemen Store cabang Pasar Besar maupun Hypermart Matos untuk mengetahui keadaan pelanggan. Alasan menggunakan teknik ini adalah peneliti dapat melibatkan diri secara langsung untuk mengamati kegiatan sehari-hari yang sedang diamati sebagai sumber penelitian.

- b. Kuisisioner (angket), merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Alasan menggunakan teknik ini supaya responden (pelanggan) tidak perlu memberikan penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat praktis, tegas, hemat dan efisien dalam mengungkapkan inti persoalan. Cara ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperlukan oleh peneliti.
- c. Wawancara atau interview, merupakan metode pengumpulan data yang berupa pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada konsumen yang terpilih sebagai sampel guna mendukung jawaban yang mereka sampaikan dengan kuesioner.

G. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

Konsep menurut Singarimbun dan Efendi (1989:34) yaitu abstrak mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok atau individu tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa konsep merupakan definisi yang sifatnya abstrak.

Adapun konsep-konsepnya adalah sebagai berikut :

1. Sikap

Yaitu kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi.

2. Atribut

Yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut kartu diskon New MCC, berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka dapat ditentukan variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Keyakinan / Kepercayaan, yaitu tanggapan konsumen sebelum melakukan pembelian, yang merupakan kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya seberapa setuju bahwa objek X memiliki atribut Y.
2. Variabel Evaluasi, yaitu tanggapan konsumen setelah melakukan pembelian merupakan evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut atribut itu.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel keyakinan (b_1)/tanggapan sebelum membeli dan evaluasi (e_1)/tanggapan setelah menggunakan responden terhadap:
 - a. Diskon: potongan harga pada setiap pembelian merek tertentu. Pengukurannya tinggi rendahnya diskon yang diperoleh.
 - b. *Voucher*: nilai yang didapat dari setiap pembelian produk matahari yang dapat diuangkan. Pengukurannya banyak sedikitnya *voucher* yang didapatkan.
 - c. *Prestise*: rasa bangga konsumen dengan menggunakan kartu diskon New MCC. Pengukurannya adalah rasa bangga
 - d. *Reward*: hadiah yang diberikan dari penggunaan kartu diskon selama masa tertentu. Pengukurannya adalah hadiah yang didapatkan selama menjadi pelanggan kartu diskon.
 - e. Fasilitas: pelayanan atau *service* yang didapatkan dari penggunaan kartu diskon. Pengukurannya adalah memuaskan para konsumen
 - f. Serbaguna: kartu diskon dapat digunakan untuk berbagai keperluan. pengukurannya adalah banyaknya manfaat yang dapat diperoleh

2. Variabel keyakinan normatif/pengaruh orang lain dalam menggunakan produk ini dan Variabel motivasi/motivasi memanfaatkan produk atas pengaruh orang lain. Komponen-komponen dari variabel ini yakni :
 - a. Anggota keluarga: adalah orang yang tinggal bersama dalam satu rumah yang disebabkan karena ada ikatan perkawinan, hubungan darah atau adopsi yang dapat memberikan pengaruh dan motivasi terhadap pembelian, pengukurannya saran yang pernah diterima dari ayah, ibu, saudara, anak, suami/istri.
 - b. Orang lain: adalah orang yang dikenal atau tidak dikenal yang telah memberikan informasi tentang kartu diskon, pengukurannya saran serta informasi yang pernah diterima dari orang yang dikenal atau tidak dikenalnya.
 - c. Teman: adalah orang yang telah dikenal sebelumnya oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, pengukurannya saran serta informasi dari orang yang telah dikenal sebelumnya.
 - d. *Customer Service* : adalah pelayan yang menawarkan kartu diskon kepada responden, pengukurannya saran atau informasi yang pernah diterima dari bagian informasi

Menurut Jogiyanto (2004:62), pengoperasian konsep (*operationalizing the concept*) atau disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasi adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) kedalam elemen-elemen (*elements*) yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset.

H. Validitas

Menurut Arikunto (2005:167) Validitas didefinisikan sebagai keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Sedangkan Suryabrata (1988) mengatakan bahwa validitas sebagai taraf sejauh mana suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi makin tinggi validitas suatu tes, maka tes itu makin mengenai sarannya, makin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkannya.

Pengujian validitas dalam hal ini menggunakan validitas internal, yaitu mencari validitas dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya (keseluruhan item). Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(\sum x \cdot y) - (\sum x)(\sum y)}{N \sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2 (\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

- Dimana:
- r_{xy} = koefisien produk momen
 - N = jumlah responden atau sampel
 - x = jumlah jawaban variabel X
 - y = jumlah jawaban variabel Y

Menurut Riduwan (2007:353) Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r hitung > nilai r tabel, maka item tersebut adalah valid. Dengan taraf signifikan 5%, sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus $\geq 0,279$, maka data tersebut dapat dikatakan valid.

I. Reliabilitas

Menurut Suryabrata. S (1998) reliabilitas angket adalah keandalan atau keajegan pengukuran angket, baik dicapai oleh orang yang sama pada waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama maupun waktu yang berlainan.

Sedangkan menurut Arikunto (1986) reliabilitas erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tepat, maka pengertian reliabilitas berhubungan dengan masalah ketepatan hasil tes.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji keandalan alat ukur dengan menggunakan teknik analisis Alpa Cronbach. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \times r}{1 - (k-1) \times r}$$

Dimana :

α = Koefesien keandalan alat ukur

k = Jumlah variabel manifes yang mendukung variabel laten

r = Rata-rata korelasi variabel yang terikat

J. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini untuk menjawab *tujuan pertama*, penggunaan teknik analisis ini untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan mengintepretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi silang dan persentase. Menurut Andi (2004:185) tabulasi silang merupakan prosedur penyajian data dalam bentuk baris dan kolom. Hasil analisis deskriptif ini berguna untuk mendukung interpretasi terhadap hasil analisis yang digunakan.

2. Multi Atribut Model dengan Model Sikap terhadap Obyek

Model ini menjawab tujuan penelitian yang *kedua*, dimana model ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk.

Adapun tahap-tahapnya adalah :

- a. Konsumen diminta merespon atau menanggapi masing-masing atribut kartu diskon New MCC dengan skor 5, 4, 3, 2, 1, Dari pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.
- b. Setelah mendapat skor keyakinan/kepercayaan, konsumen ditanyai untuk menunjukkan evaluasi terhadap masing-masing atribut kartu diskon New MCC dengan skor 5, 4, 3, 2, 1, Dari pernyataan sangat baik, baik, netral, tidak baik, sangat tidak baik.

Apabila skor keyakinan/kepercayaan dan skor evaluasinya sudah di dapat, maka untuk mengetahui sikap konsumen secara keseluruhan adalah dengan cara mengalikan kedua skor tersebut secara berturut-turut kemudian dijumlahkan.

Menurut Umar (2000:437) rumus multi atribut model adalah :

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

Keterangan

A_o = sikap total individu terhadap obyek tertentu

b_i = kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i

Konsumen dikatakan mempunyai sikap yang positif (+) terhadap obyek adalah jika nilai A_o = Positif (+), begitu juga sebaliknya jika nilai A_o = negatif (-) maka sikap konsumen terhadap produk adalah negatif.

3. Komponen Norma Subyektif

Dan komponen ini menjawab pertanyaan yang *ketiga*. Menurut Umar (2000:436) komponen norma subyektif ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk

bersetuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Rumus mencari SN (Norma Subyektif) :

$$SN = \sum (NB)(MC)$$

Dimana :

SN = norma subyektif

NB = keyakinan normatif individu

MC = motivasi

Pada analisis Fishbein ini, pada akhir perhitungan diperoleh kategori konsumen / pelanggan terletak pada kelompok : dengan skor 5, 4, 3, 2, 1, Dari pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju sikapnya terhadap Kartu diskon New MCC.

4. Model Maksud Perilaku

Dan untuk menjawab pertanyaan yang *keempat*, peneliti menggunakan Model maksud Perilaku Fishbein yang menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B \approx BI = W_1(A_0) + W_2(SN)$$

Dimana :

B = perilaku

BI = maksud perilaku

Ao = sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

W₁, W₂ = bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen.

Menurut Della Bitta, Albert J dan David L. Loudon dalam bukunya *Consumer Behaviour*, 1993. pembobotan untuk W₁ dan W₂ hendaknya diketahui dari data empiris atau dari penelitian awal. Nilai W₁ + W₂ = 100%. Dapat dikatakan, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai W₁ > W₂. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan pihak lain, maka W₁ < W₂.

Setelah hasil diperoleh, untuk menilai maksud perilaku bersikap positif atau negatif, digunakan rentang skala dengan rumus

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Dimana :

RS = Rentang Skala

m = Nilai Maksimum

n = Nilai Minimum

b = skala

Ridwan (2005:20) mengatakan *rating scale* yaitu data mentah yang didapat berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Rentang skala yang akan digunakan 5 skala, dengan pernyataan sangat baik, baik, ragu-ragu, tidak baik dan sangat tidak baik. Dengan demikian hasil perilaku konsumen secara simultan akan diperoleh dari nilai keseluruhan.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

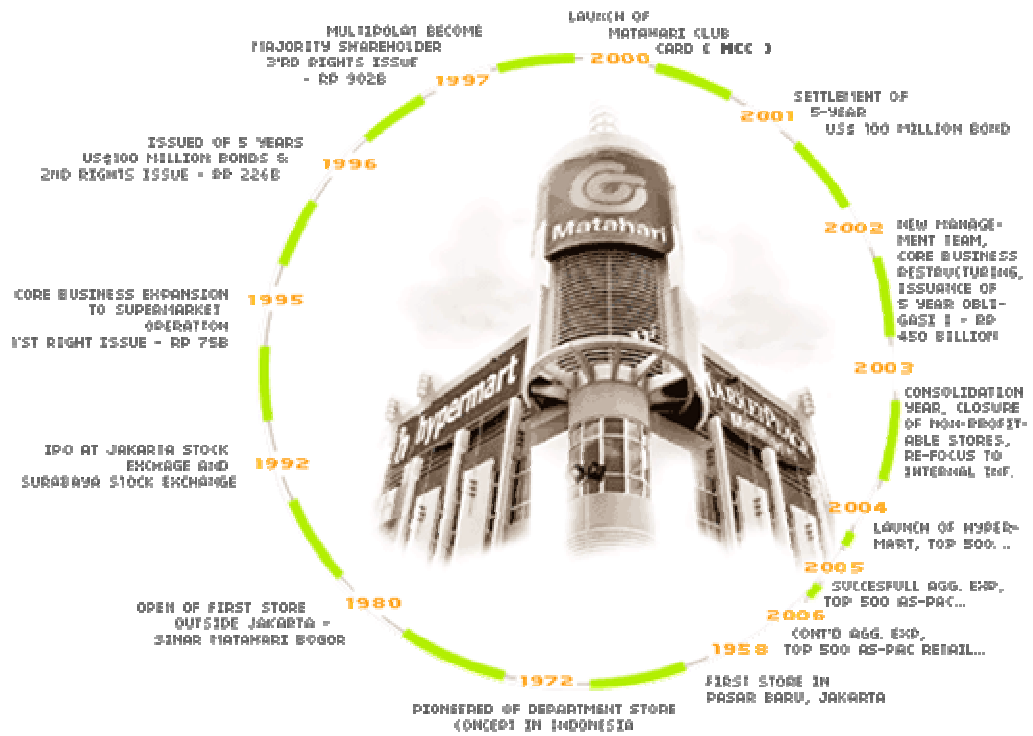
Matahari *Group* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan eceran (*retail business*) yang berskala nasional. Perusahaan ini bermula dari sebuah toko kecil yang bernama Micky Mouse yang didirikan oleh Bapak Hari Dermawan pada tanggal 24 Oktober 1958 bertempat di Jl. Pasar Baru Jakarta Pusat.

Pada tanggal 15 Desember 1973, toko Micky Mouse yang menyediakan segala macam kebutuhan rumah tangga menjadi sebuah *department store* yang dinamakan Matahari dan merupakan toko pertama dari 40 cabang Matahari *Departement Store* / MDS yang tersebar di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Bali. Saat ini Matahari memiliki 79 outlet *Departement Store*, 50 Supermarket, 4 outlet. Hypermart ditunjang 100 outlet Time Zone. Jaringan ritel tersebut tersebar di 50 kota di Indonesia. (Jawa Pos, 2004). Dalam perkembangan kondisi perekonomian Indonesia, khususnya pada waktu pengaktifan kembali pasar modal Indonesia. Matahari *Grup* turut serta dalam meramaikan pasar bursa Indonesia.

Total aset PT. Matahari Putra Prima adalah sebesar Rp. 300.774.188.000 (Tiga ratus milyar tujuh ratus tujuh puluh empat juta seratus delapan puluh delapan ribu rupiah) yang diwujudkan dengan 42.006.320 lembar saham biasa. PT Matahari Putra Prima sebagai pengelola Matahari *Group* mengajukan *listing* dan *go public* pada tanggal 20 November 1992 dengan menjual 8.700.000 lembar saham kepada masyarakat dengan harga perdana Rp. 7.150 perlembar saham, sedang sisanya sejumlah 33.366.320 lembar saham, secara hukum dimiliki bersama oleh PT. Matahari Jaya Putra Perkasa, Bapak Hari Dharmawan, Yayasan Sejahtera Mandiri, Ibu Anna Yanti dan Ibu Susan Dharmawan. Saat ini, kepemilikan mayoritas saham Matahari dimiliki PT. Multipolar Tbk. 51 persen sisanya dimiliki publik (Jawa Pos : 2004).

MDS cabang Pasar Besar Malang merupakan cabang yang ke 33 dibawah regional Manajer Jawa Timur Surabaya, MDS cabang Pasar Besar Malang berdiri pada tanggal 7 Maret 1992 berada di bawah pimpinan Bapak Tjpto Suparmin dengan karyawan kurang lebih 400 orang.

Gambar 4.1
Alur Sejarah PT.Matahari Putra Prima Tbk.



Sumber : www.matahari.co.id.

Bisnis : Retail operator

Alamat : Menara Matahari - Lippo Life, 20th Floor
7 Boulevard Palem Raya
Lippo Karawaci - Tangerang 15811

Nomor Telepon : 546 9333 - 547 5333

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Consumers' most preferred retailer

Misi

Consistently bringing value and fashion-right product and service to enhance the consumers quality of lifestyle

3. Lokasi Perusahaan

Lokasi MDS di kompleks pasar besar Malang yang menempati lantai dua gedung pasar besar Malang, seluas 8,28m². Lokasi ini sangat menguntungkan dan mempengaruhi perkembangan omzet penjualan, karena lokasi gedung pasar besar Malang terletak di pusat kota Malang yang merupakan pusat kegiatan perdagangan dan perekonomian di kota Malang secara umum.

4. Aktivitas Perusahaan

PT. Matahari Putra Prima terbagi dalam 8 area penjualan dan memiliki 61 departemen. Masing-masing area penjualan dikoordinir dan dikontrol oleh beberapa supervisor, dan pengawasan kegiatan secara langsung oleh koordiantor *counter* untuk tiap-tiap departemen.

PT. Matahari Putra Prima Tbk. ini menjual berbagai macam barang sebanyak kurang lebih 15.000 *item* yang dibagi dalam departemen-departemen. Pada tiap-tiap departemen disediakan *cash register* yang dipegang langsung oleh kasir, serta para pramuniaga disiapkan untuk membantu konsumen.

Dengan adanya pembagian toko per departemen yang tersebar di seluruh area penjualan (*selling area*) memudahkan manajer berhubungan langsung dengan masing-masing departemen. Selain itu persediaan barang mudah dikontrol serta konsumen dengan mudah mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan.

Bentuk pelayanan pada PT. Matahari Putra Prima kepada konsumen dalam bentuk swalayan. Dalam hal ini konsumen bebas menentukan barang pilihannya sendiri, akan tetapi para pramuniaga tetap disediakan dan dapat dipanggil untuk membantu melayani konsumen. Dengan bentuk pelayanan seperti ini diharapkan dapat lebih menghemat biaya operasional, karena keterbatasan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan kerangka yang mewujudkan suatu pola yang tetap dan saling berhubungan antara bidang kerja orang-orang yang menunjukkan kedudukan dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing dalam suatu sistem kerja sama. Bentuk struktur organisasi dalam tiap perusahaan tidak sama, hal ini disesuaikan besar kecilnya perusahaan serta tergantung masing-masing bagian dalam perusahaan tersebut. Semakin banyak atau kompleks tugas dan kewajiban yang ada dalam perusahaan tersebut tentunya akan berpengaruh pula dalam pembagian tugas dan tanggung jawab sehingga batas batas wewenang dapat diketahui. Hal ini dapat diuraikan dalam pembagian kerja.

Store Manager : Pamungkas Hertanto
Asst. Store Manager : Supriyanto

Supervisor
Personalia : Wahyu Pamungkas
Ekspedisi : Taskin
Kassa : Mudji Haryono
Ladies World : Prayogo A.S
Men's Word : Sudiby
Children World : Vrita Rahma A.
Youth Boy : Indah Sundari
Youth Girls : Mudji Jaryono
Shoes : Angelina Soumokil
Intimate : Taskin
Home : Tutik Suprihatin
Visual : Nugraha Arta K.
Maintenance : Dwi Margono

Koordinator

<i>Kassa</i>	: Herry Kristina & Retyo Wahyuni
<i>Ladies World</i>	: Rini Sri W.
<i>Men's World</i>	: Hakiki
<i>Children World</i>	: Enny R.
<i>Youth Boy</i>	: Murzhiany
<i>Youth Girls</i>	: Affandi
<i>Shoes</i>	: Antonius
<i>Intimate</i>	: Pipin
<i>Home</i>	: Arto

Keterangan :1. *Store Manager*/Pimpinan Cabang

Membawahi semua hal yang ada sangkut pautnya dengan operasional cabang. Bertanggung jawab atas operasionalisasi cabang dan pencapaian tujuan yang telah digariskan oleh manajemen pusat.

2. *Assistant Manager*

Membantu tugas *Store Manager* atas pelaksanaan kebijakan dan prosedur operasional guna mencapai tujuan perusahaan. Mengkoordinir dan mengarahkan kepala departemen agar tercapai efisiensi kerja.

3. *Supervisor*/Penyelia

Menerjemahkan kebijakan pimpinan cabang dalam bentuk pelaksanaan kegiatan sehari-hari dan mengkoordinasi pelaksanaan tugas sehari-hari serta mengambil keputusan yang sesuai dengan jabatannya.

4. Koordinator

Menangani dan melaporkan secara langsung kepada supervisor mengenai pelaksanaan kegiatan sehari-hari serta mengadakan riset pasar khususnya perbandingan dengan para pesaing. Berusaha mewujudkan suatu kondisi lingkungan kerja yang sehat dan situasi yang mendorong produktivitas karyawan yang berada di bawah tanggung jawabnya.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemegang kartu diskon New MCC yang merupakan bagian dari populasi dan diambil secara acak sebagai sampel.

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisa data. Data tentang responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang berbeda dapat menyebabkan terjadinya perbedaan sikap terhadap suatu obyek yang sama. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan sebagai tambahan informasi untuk melengkapi hasil penelitian. Adapun jumlah responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	10	20%
Perempuan	40	80%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4,1 tersebut di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, dimana responden perempuan sebanyak 40 orang (80%) dan responden laki-laki sebanyak 10 orang (20%). Hal ini, menunjukkan bahwa pengguna kartu diskon New MCC adalah mayoritas kaum perempuan yang dipergunakan dalam menunjang aktivitas berbelanja.

b. Usia Responden.

Tingkat usia erat kaitannya dengan tingkat kedewasaan seseorang, perbedaan usia seseorang akan berpengaruh terhadap sikap maupun tingkat kematangan jiwa seseorang, sehingga ada kecenderungan semakin tinggi usia seseorang maka semakin rasional dalam berpikir dan berubah. Tingkat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Usia Responden

Usia (th)	Jumlah Responden	Persentase
18-27	23	46%
28-37	15	30%
38-47	8	16%
47 Tahun ke Atas	4	8%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.2 tersebut di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang berusia 18-27 tahun yaitu sebanyak 23 orang (46%), berusia 28-37 tahun sebanyak 15 orang (30%), berusia 38-47 tahun sebanyak 8 orang (16%) dan berusia 47 tahun ke atas sebanyak 4 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kartu diskon New MCC cenderung terjadi pada usia dimana seseorang mencapai produktivitas kerja yaitu usia 18-37 tahun. Hal ini sangat logis, karena rentang usia tersebut dimungkinkan seseorang telah memiliki penghasilan lebih dan memahami betul tentang kartu diskon New MCC

c. Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang merupakan variabel sosial ekonomi yang dapat digunakan sebagai petunjuk tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam masyarakat. Tingkat pendidikan yang berbeda dapat mengakibatkan sikap yang

berbeda pula terhadap obyek yang sama, oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan sebagai tambahan informasi untuk melengkapi hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tamat Perguruan Tinggi	23	46%
Tamat SMA	26	52%
Tamat SMP	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.3 tersebut di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah tamat SMA/Sederajat yaitu sebanyak 26 orang (52%), sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir tamat perguruan tinggi sebanyak 23 orang (46%), tingkat pendidikan terakhir tamat SMP sebanyak 1 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kartu diskon New MCC memiliki latar belakang pendidikan yang tersebar secara merata, mulai dari tingkat pendidikan SD hingga Perguruan Tinggi, sehingga dimungkinkan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai atribut kartu diskon New MCC.

d. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan variabel sosial ekonomi yang menjadi simbol status sosial seseorang di masyarakat. Status sosial yang dimiliki seseorang sangat berpengaruh pada tingkat konsumsi seseorang, semakin tinggi status sosial seseorang, maka akan cenderung mengkonsumsi produk-produk yang menunjukkan status sosialnya, Oleh karena itu dalam penelitian ini pekerjaan digunakan sebagai tambahan informasi untuk melengkapi hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri	4	8%
Pegawai Swasta	13	26%
Wiraswasta	20	40%
Lainnya	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel 4.4 tersebut di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang (40%), sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 13 orang (26%), pegawai negeri 4 orang (8%) dan responden yang lainnya yang diantaranya ibu rumah tangga dan mahasiswa sebanyak 13 orang (26%). Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna kartu diskon New MCC telah menyebar secara merata pada beragam status sosial konsumen, dimana untuk yang lainnya, pada umumnya ibu rumah tangga dan mahasiswa.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item	Korelasi (r)	Signifikansi	Keterangan
<i>b1</i>	0,326	0,021	Valid
<i>b2</i>	0,549	0,000	Valid
<i>b3</i>	0,617	0,000	Valid
<i>b4</i>	0,622	0,000	Valid
<i>b5</i>	0,719	0,000	Valid
<i>b6</i>	0,743	0,000	Valid
<i>e1</i>	0,585	0,000	Valid
<i>e2</i>	0,772	0,000	Valid
<i>e3</i>	0,537	0,000	Valid
<i>e4</i>	0,613	0,000	Valid
<i>e5</i>	0,509	0,000	Valid
<i>e6</i>	0,722	0,000	Valid
NB1	0,778	0,000	Valid
NB2	0,877	0,000	Valid
NB3	0,916	0,024	Valid
NB4	0,318	0,018	Valid
MC1	0,827	0,000	Valid
MC2	0,912	0,000	Valid
MC3	0,842	0,000	Valid
MC4	0,379	0,007	Valid

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.5 tersebut di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-cronbach guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0.05 Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepercayaan (<i>bi</i>)	0,634	Reliabel
Evaluasi (<i>ei</i>)	0,665	Reliabel
Keyakinan Normatif (<i>NBi</i>)	0,710	Reliabel
Motivasi (<i>MCi</i>)	0,763	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah.

Hasil uji realibilitas pada tabel 4.6 tersebut di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan adalah reliabel. Hal ini menunjukkan dengan masing-masing butir pertanyaan mempunyai nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,05.

D. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Deskriptif

Untuk menjawab perumusan masalah yang pertama, peneliti menggunakan penggunaan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan data lapangan secara deskriptif dengan menginterpretasikan hasil pengolahan lewat tabulasi.

a. Distribusi Frekuensi Kepercayaan

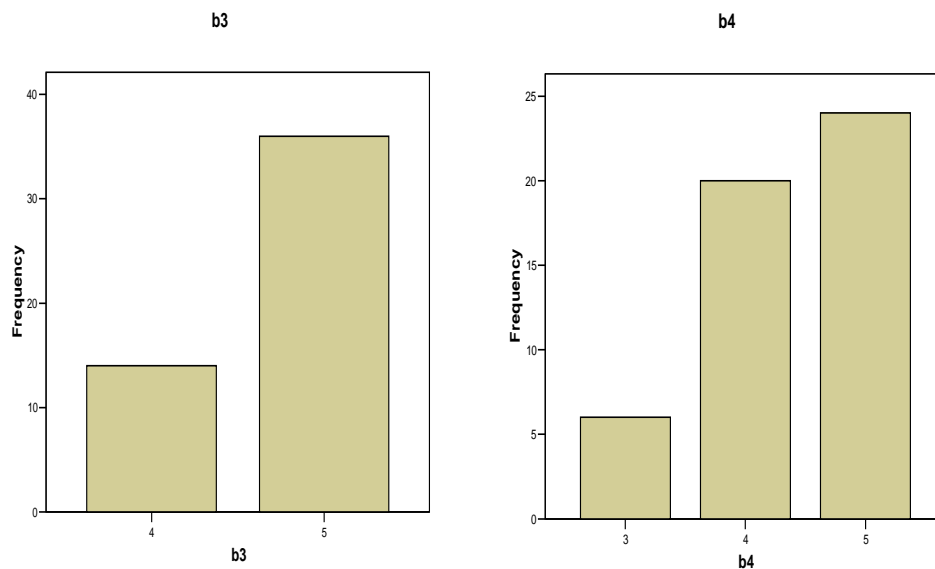
Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

No	Opsi Jawaban	b1		b2		b3		b4		b5		b6	
		org	%	org	%	org	%	org	%	org	%	org	%
1	Sangat tidak setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	-	-
2	Tidak Setuju	-	-	-	-	-	-	-	-	11	22	-	-
3	Netral	1	2	1	2	-	-	6	12	19	38		
4	Setuju	12	24	15	30	14	28	20	40	9	18	14	28
5	Sangat setuju	37	74	34	68	36	72	24	48	9	18	46	72

Sumber: Data primer yang diolah.

Selanjutnya pertanyaan b2, dengan menggunakan kartu diskon New MCC diharapkan responden memperoleh *voucher* dari poin yang dikumpulkan, diketahui banyak responden yang menjawab sangat setuju 34 atau 68%. Responden yang menjawab setuju 15 atau 30% dan netral 1 atau 2% lebih sedikit.

Gambar 4.3
Bagan Variabel Kepercayaan (b3 & b4)



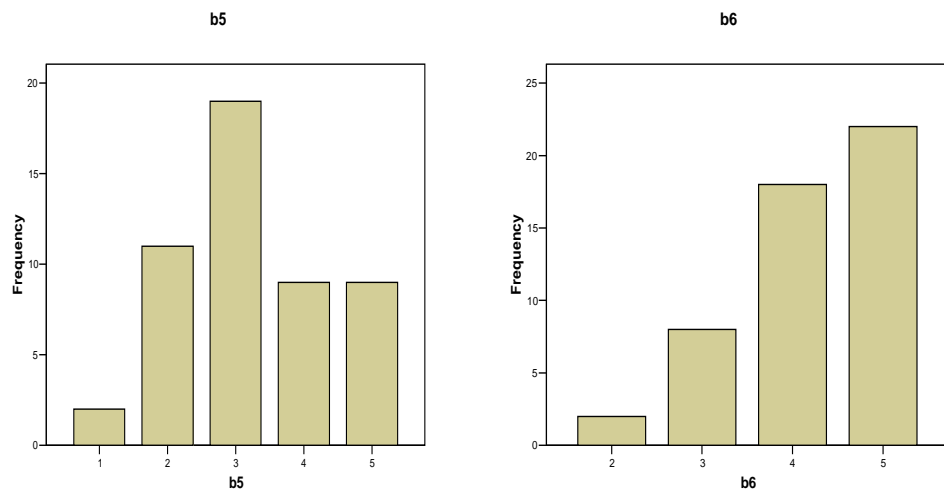
Keterangan

b3 (fasilitas) : meliputi	4 = Setuju	(28%)
	5 = Sangat setuju	(72%)
b4 (serbaguna) : meliputi	3 = Netral	(12%)
	4 = Setuju	(40%)
	5 = Sangat setuju	(48%)

Pertanyaan ketiga b3, harapan responden terhadap fasilitas layanan diskon yang ada di kota Malang untuk ditingkatkan, diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju 36 atau 72%. Dan Responden yang menjawab setuju 14 atau 28 %.

Pertanyaan keempat b4, harapan responden bahwa kartu diskon New MCC dapat membantu dalam memenuhi berbagai keperluan, diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju 24 atau 48 %. Responden yang menjawab setuju 20 atau 40% dan netral 6 atau 12% lebih sedikit.

Gambar 4.4
Bagan Variabel Kepercayaan (b5 & b6)



Keterangan

b5 (<i>prestise</i>) : meliputi	1 = sangat tidak setuju	(4%)	3 = netral	(38%)
	2 = tidak setuju	(22%)	4 = setuju	(18%)
b6 (<i>reward</i>) : meliputi			5 = sangat setuju	(18%)
	2 = tidak setuju	(4%)	4 = setuju	(36%)
	3 = netral	(16%)	5 = sangat setuju	(44%)

Pertanyaan kelima b5, bahwa kartu diskon New MCC menimbulkan gaya gengsi tersendiri bagi responden, diketahui sebagian besar responden menjawab netral 19 atau 38% dan responden yang menjawab tidak setuju 11 atau 22%.

Dan yang pertanyaan terakhir dari item variabel b6, harapan responden dengan memiliki kartu diskon New MCC, bisa mendapatkan *reward* dari penggunaannya, diketahui sebagian besar responden menjawab sangat setuju 22 atau 44%.

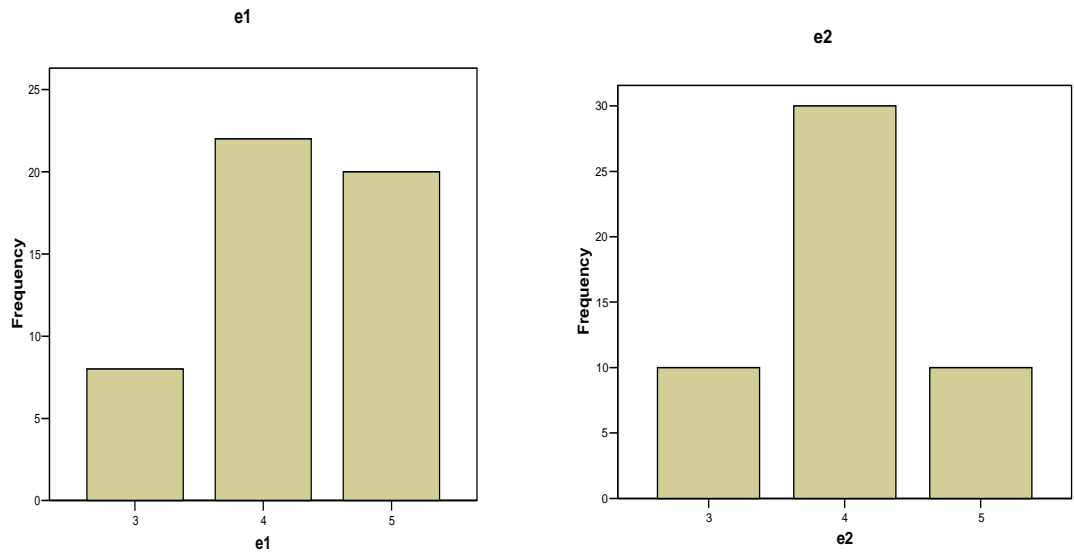
b. Distribusi Frekuensi Evaluasi

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi

No	Ops Jawaban	e1		e2		e3		e4		e5		e6	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	org	%
1	Sangat tidak baik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Tidak baik	-	-	-	-	-	-	-	-	3	6	1	2
3	Netral	8	16	10	20	27	54	11	22	28	56	23	46
4	Baik	22	44	30	60	15	30	36	72	12	24	20	40
5	Sangat baik	20	40	10	20	8	16	3	6	7	14	6	12

Sumber: Data primer yang diolah.

Gambar 4.5
Bagan Variabel Evaluasi (e1 & e2)



Keterangan

e1 (diskon) : meliputi

3 = Netral	(16%)
4 = Setuju	(44%)
5 = Sangat setuju	(40%)

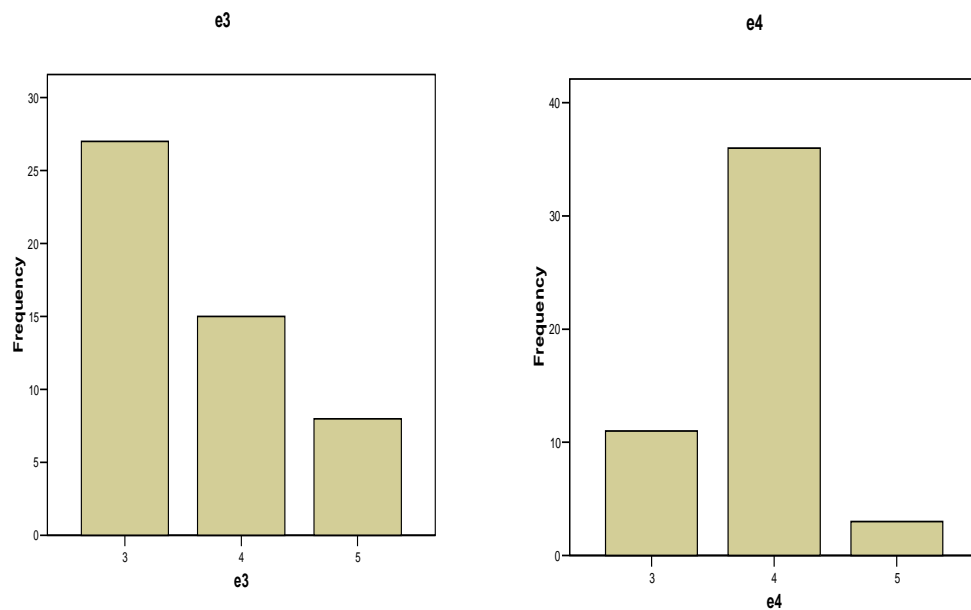
e2 (voucher) : meliputi

3 = Netral	(20%)
4 = Setuju	(60%)
5 = Sangat setuju	(20%)

Berdasarkan pertanyaan e1, setelah menggunakan kartu diskon New MCC diskon yang diberikan kepada 50 orang responden, diketahui sebagian besar responden menjawab baik 22 atau 44% dan responden yang menjawab sangat baik 20 atau 40% dan netral 8 atau 16% lebih sedikit.

Selanjutnya pertanyaan e2, keuntungan yang diperoleh dari penggunaan *voucher* kartu diskon New MCC, diketahui banyak responden yang menjawab setuju 30 atau 60%. Responden yang menjawab sangat setuju dan netral 10 atau 20%.

Gambar 4.6
Bagan Variabel Evaluasi (e3 & e4)



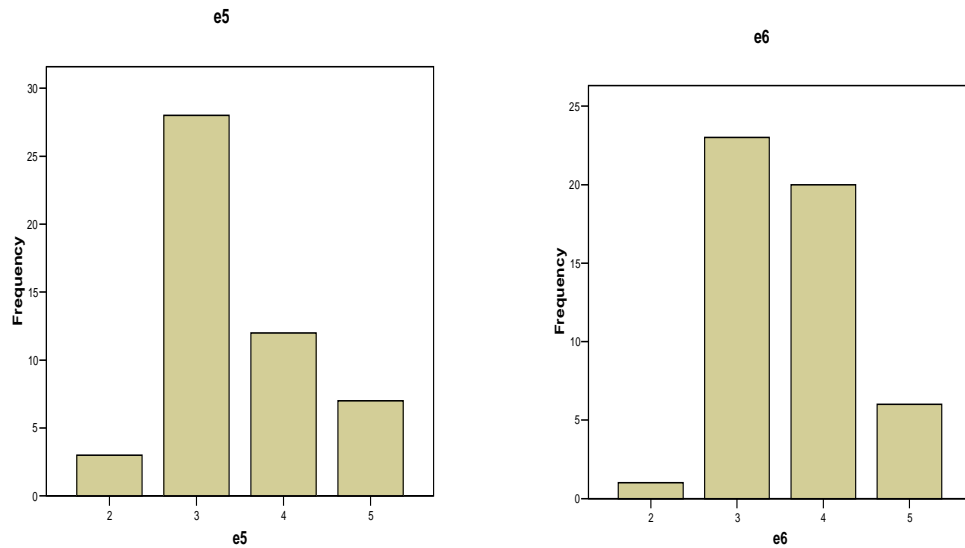
Keterangan

e3 (fasilitas) : meliputi	3 = netral	(54%)
	4 = baik	(30%)
	5 = sangat baik	(16%)
e4 (serbaguna) : meliputi	3 = netral	(22%)
	4 = baik	(72%)
	5 = sangat baik	(6%)

Pertanyaan ketiga e3, fasilitas layanan kartu diskon New MCC yang tersedia di kota Malang, diketahui sebagian besar responden menjawab netral 27 atau 54%. Responden yang menjawab setuju 15 atau 30% dan sangat setuju 8 atau 16% lebih sedikit.

Pertanyaan keempat e4, kartu diskon New MCC dalam memenuhi berbagai keperluan, diketahui sebagian besar responden menjawab setuju 36 atau 72%.

Gambar 4.7
Bagan Variabel Evaluasi (e5 & e6)



Keterangan

e5 (<i>prestise</i>) : meliputi	2 = tidak baik	(6%)	4 = baik	(24%)
	3 = netral	(56%)	5 = sangat baik	(14%)
e6 (<i>reward</i>) : meliputi	2 = tidak baik	(2%)	4 = baik	(40%)
	3 = netral	(46%)	5 = sangat baik	(12%)

Pertanyaan kelima e5, nilai lebih yang didapat responden dengan memiliki kartu diskon New MCC, diketahui sebagian besar responden menjawab netral 56 atau 23% dan responden yang menjawab baik 12 atau 24%.

Dan yang pertanyaan terakhir dari item variabel e6, harapan responden dengan memiliki kartu diskon New MCC, bisa mendapatkan *reward* dari penggunaannya, diketahui sebagian besar responden menjawab netral 23 atau 46% dan yang menjawab baik 20 atau 40%.

Berkaitan dengan mengkonsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan. Dalam bahasa yang indah Al-Quran mengungkapkannya sebagaimana yang termaktub dalam Surah Al-Isrâ ayat 29,

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.(QS. al-Israa’: 29)

Adapun arahan Islam dalam berkonsumsi paling tidak ada tiga hal. *Pertama*, jangan boros. Seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera dibeli. Karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, ia dipengaruhi oleh *situasi dan kondisi*.

Kedua, seimbangkan pengeluaran dan pemasukan. Seorang muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluarannya, sehingga sedapat mungkin tidak berutang. Karena

utang, menurut Rasulullah SAW akan melahirkan keresahan di malam hari dan mendatangkan kehinaan di siang hari. Ketika kita tidak memiliki daya beli, kita dituntut untuk lebih selektif lagi dalam memilih, tidak malah memaksakan diri sehingga terpaksa harus berutang. Hal ini tentu bertentangan dengan perilaku produktif. Kita telah merasakan: keresahan, kehinaan, serta kehilangan kemerdekaan sebagai satu bangsa akibat jerat utang.

Ketiga, tidak bermewah-mewah. Islam juga melarang umatnya hidup dalam kemewahan sebagaimana disebutkan dalam (QS. Al-Waqi'ah : 41-46)

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سُمُومٍ وَحَمِيمٍ ﴿٤٢﴾ وَظِلٍّ مِّنْ سَحَابٍ ﴿٤٣﴾
لَّا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ﴿٤٥﴾ وَكَانُوا يُصِرُّونَ
عَلَى الْحَنَثِ الْعَظِيمِ ﴿٤٦﴾

Artinya : “Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu. Dalam (siksaan) angin yang amat panas dan air yang panas yang mendidih, dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewah-mewah. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa yang besar”. (QS. Al-Waqi'ah : 41-46)

Kemewahan yang dimaksud di atas menurut Yusuf Al Qardhawi adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan, dengan

berbagai sarana yang serba menyenangkan. Serta lupa untuk berbagi terhadap kaum miskin dan du'afa.

Menurut Misbahul Munir dan A. Djalaluddin (2006:72) menyatakan, Adapun keinginan manusia selalu diartikan dengan kata *raghabat* (kesenangan atau syahwah), yaitu kecenderungan terhadap sesuatu -lepas dari karakter sesuatu itu- dan apa saja yang disukai karena mengandung kesenangan semata yang berhubungan dengan dunia maka dalam hal ini Al-Qur'an telah menempatkannya dalam posisi celaan dan anjuran untuk dijahui. Allah berfirman :

وَاللَّهُ يُرِيدُ أَنْ يَتُوبَ عَلَيْكُمْ وَيُرِيدُ الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الشَّهَوَاتِ أَنْ تَمِيلُوا مِيلًا
عَظِيمًا

Artinya "Dan Allah hendak menerima taubatmu, sedang orang-orang yang mengikuti hawa nafsunya bermaksud supaya kamu berpaling sejauh-jauhnya (dari kebenaran)".(QS. An Nisaa' : 27)

﴿ خَلَفَ مِنْ بَعْدِهِمْ خَلْفٌ أَضَاعُوا الصَّلَاةَ وَاتَّبَعُوا الشَّهَوَاتِ فَسَوْفَ يَلْقَوْنَ غِيًّا

Artinya : "Maka datanglah sesudah mereka, pengganti (yang jelek) yang menyia-nyiakan shalat dan memperturutkan hawa nafsunya, Maka mereka kelak akan menemui kesesatan". (QS Maryam : 59)

Dalam firman-Nya yang lain :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ^ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya*” (QS. Al Israa’: 27)

Pembatasan konsumsi di masa krisis dan penghematan sesungguhnya dapat menjaga stabilitas sosial serta menjamin terpenuhinya rasa keadilan, karena mereka yang punya kuasa atas harta tidak bisa secara sewenang-wenang menimbun bahan pangan di rumahnya. Begitulah Islam mengatur tata perilaku konsumsi, hal ini tentunya agar menjadikan ummat untuk tidak keluar dari jalur fitrahnya dan dapat menjadikan kehidupan mereka untuk menjadi lebih sempurna serta terarah.

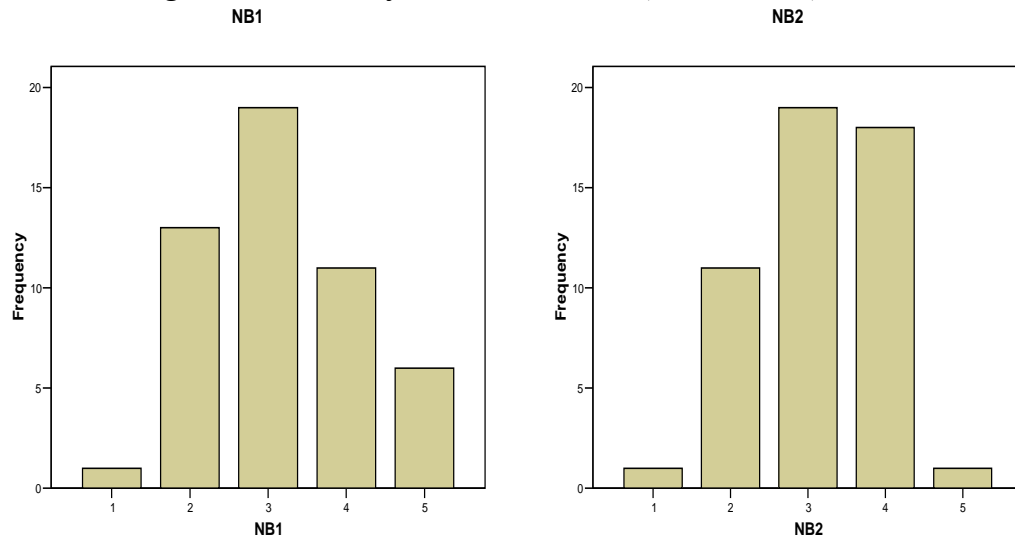
c. Distribusi Frekuensi Keyakinan Normatif

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keyakinan Normatif

No	Ops Jawaban	NB1		NB2		NB3		NB4	
		Org	%	org	%	Org	%	Org	%
1	Sangat tidak setuju	1	2	1	2	1	2	-	-
2	Tidak Setuju	13	26	11	22	8	16	1	2
3	Netral	19	38	19	38	20	40	5	10
4	Setuju	11	22	18	36	19	38	12	24
5	Sangat setuju	6	12	1	2	2	4	32	64

Sumber: Data primer yang diolah

Gambar 4.8
Bagan Variabel Keyakinan Normatif (NB1 & NB2)



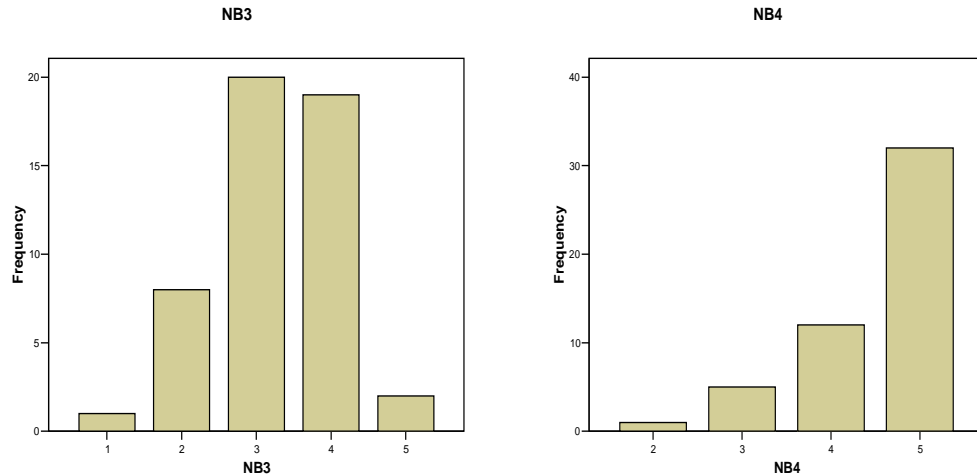
Keterangan

NB1 : meliputi (keluarga)	1 = sangat tidak setuju	(2%)	3 = netral	(38%)
	2 = tidak setuju	(26%)	4 = setuju	(22%)
			5 = sangat setuju	(12%)
NB2 : meliputi (orang lain)	1 = sangat tidak setuju	(2%)	3 = netral	(38%)
	2 = tidak setuju	(22%)	4 = setuju	(36%)
			5 = sangat setuju	(2%)

Variabel selanjutnya menunjukkan kondisi saat responden sudah memanfaatkan kartu diskon New MCC. Berdasarkan tabel 4.8 pada item pertanyaan NB1 responden memperoleh motivasi dari keluarga, yang diberikan kepada 50 orang responden, diketahui paling banyak responden menjawab netral dengan 19 atau 38%.

Pada item pertanyaan NB2, motivasi yang diperoleh dari orang lain, di dapat banyak menjawab netral dengan frekuensi 19 atau 38% dan menjawab setuju 18 atau 36%, sedangkan yang menjawab tidak setuju 11 atau 22 %. Dan yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju terdapat 1 atau 2%, jadi sebagian besar responden menjawab setuju.

Gambar 4.9
Bagan Variabel Keyakinan Normatif (NB3 & NB4)



Keterangan

NB3 : meliputi (teman)	1 = sangat tidak setuju (2%)	3 = netral (40%)
	2 = tidak setuju (16%)	4 = setuju (38%)
		5 = sangat setuju (4%)
NB4 : meliputi (customer service)	2 = tidak setuju (2%)	4 = setuju (24%)
	3 = netral (10%)	5 = sangat setuju (64%)

Pada item pertanyaan NB3, motivasi yang diperoleh dari teman, di dapat banyak menjawab netral pula dengan frekuensi 20 atau 40% dan menjawab setuju 19 atau 38%. Responden yang menjawab tidak setuju 8 atau 16 %, dan sangat tidak setuju 1 atau 2 %, jadi sebagian besar responden menjawab setuju.

Dan yang terakhir dari item pertanyaan NB4, ketika menggunakan kartu diskon New MCC, responden memperoleh motivasi dari *customer service*. dari data pada tabel 4.9 di atas diketahui paling banyak responden menjawab sangat setuju dengan frekuensi 32 atau 64%. Dan yang menjawab setuju sebanyak 12 atau 24 %.

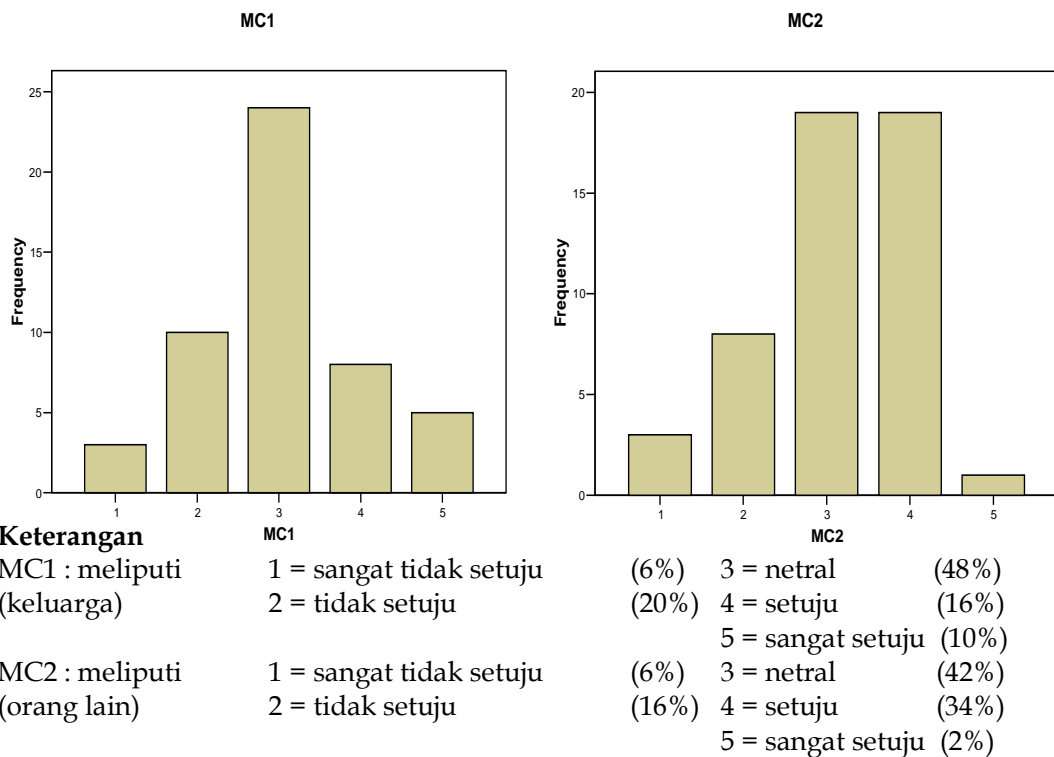
d. Distribusi Frekuensi Motivasi

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi

no	Opsi Jawaban	MC1		MC2		MC3		MC4	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%
1	Sangat tidak setuju	3	6	3	6	2	4	-	-
2	Tidak Setuju	10	20	8	16	6	12	-	-
3	Netral	24	48	21	42	24	48	-	-
4	Setuju	8	16	17	34	17	34	20	40
5	Sangat setuju	5	10	1	2	1	2	30	60

Sumber: Data primer yang diolah

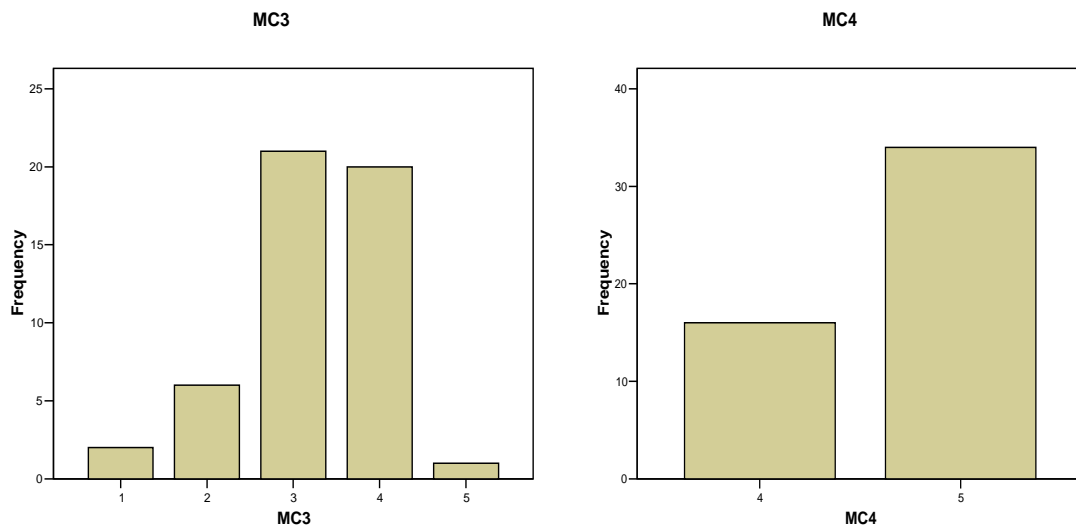
Gambar 4.10
Bagan Variabel Motivasi (MC1 & MC2)



Variabel selanjutnya menunjukkan *statement* pada saat responden belum memiliki kartu diskon New MCC. Berdasarkan tabel 4 pada item pertanyaan MC1 responden ingin memiliki kartu diskon New MCC karena pengaruh dari anggota keluarga, yang diberikan kepada 50 orang responden, diketahui paling banyak responden menjawab netral dengan 24 atau 48%.

Pada item pertanyaan MC2, responden memiliki kartu diskon New MCC karenapengaruh dari orang lain, didapat banyak menjawab netral dengan frekuensi 48 atau 21% dan menjawab setuju 20 atau 8%, jadi sebagian besar responden menjawab tidak setuju.

Gambar 4.11
Bagan Variabel Motivasi (MC3 & MC4)



Keterangan

NB3 : meliputi (teman)	1 = sangat tidak setuju (4%)	3 = netral (48%)
	2 = tidak setuju (12%)	4 = setuju (34%)
		5 = sangat setuju (2%)
NB4 : meliputi (customer service)	4 = tidak setuju (40%)	
	5 = netral (60%)	

Pada item pertanyaan MC3, motivasi yang diperoleh dari teman, di dapat banyak menjawab netral pula dengan frekuensi 20 atau 40% dan menjawab setuju 24 atau 48%, dan menjawab setuju 17 atau 34%. jadi sebagian besar responden menjawab setuju.

Dan yang terakhir dari item pertanyaan MC4, sebelum menggunakan kartu diskon New MCC, responden memperoleh informasi dan pengaruh dari *customer service*. dari data pada tabel 4.10 di atas diketahui paling banyak responden menjawab sangat setuju dengan frekuensi 30 atau 60%.

Islam menganjurkan kita berbuat kebaikan sesuai dengan syariat ditetapkan. Dan dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak akan pernah luput dari pengaruh alam sekitar. Sebagaimana disebutkan dalam Firman Allah ;

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya : *"Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (QS. Al Israa' : 84)*

Termasuk dalam pengertian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya. Maka dari itu, sebaik-baik orang hendaknya berpikir dahulu dalam melakukan sebuah tindakan. Agar pada kesempatannya nanti, tidak terjerumus dalam sifat yang terlalu

berlebihan, sebagaimana yang termaktub dalam surah Al-Maa'idah ayat 77,

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

Artinya : “Katakanlah: "Hai ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus” (QS. Al-Maa'idah : 77)

2. Uji Multi Atribut Model Fishbein

Adapun untuk menjawab perumusan masalah yang kedua, peneliti menggunakan pendekatan Fishbein. Dimana langkah perhitungannya sebagai berikut:

a. Menentukan skor kepercayaan

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut kartu diskon New MCC diperoleh dengan cara responden diminta pendapatnya mengenai atribut diskon, *voucher*, fasilitas, serbaguna, *prestise*, dan *reward*, ketika mereka menggunakan kartu diskon New MCC tersebut. Adapun skor kepercayaan responden terhadap kartu diskon New MCC untuk masing-masing atribut dapat dilihat pada lampiran. Dari tabel kepercayaan untuk

tiap-tiap atribut, maka dapat disimpulkan ke dalam tabel skor kepercayaan untuk masing-masing atribut adalah seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Skor Kepercayaan untuk Masing-Masing Atribut

Atribut	New MCC	
	Total	Rata-rata
Diskon	236	4,72
<i>Voucher</i>	233	4,66
Fasilitas	236	4,72
Serba Guna	218	4,36
<i>Prestise</i>	162	3,24
<i>Reward</i>	210	4,20

b. Menentukan skor evaluasi

Skor evaluasi konsumen terhadap kartu diskon New MCC diperoleh dengan cara responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut produk yang benar-benar mereka terima (rasakan) setelah menggunakan kartu diskon New MCC. Adapun nilai skor evaluasi terhadap tiap-tiap atribut dapat dilihat pada lampiran. Dari tabel evaluasi untuk masing-masing atribut seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Skor Evaluasi untuk Masing-Masing Atribut

Atribut	New MCC	
	Total	Rata-rata
Diskon	212	4,24
<i>Voucher</i>	200	4,00
Fasilitas	181	3.62
Serbaguna	192	3,84
<i>Prestise</i>	173	3,46
<i>Reward</i>	181	3.62

Sumber : Data primer yang diolah.

Setelah nilai skor keyakinan/kepercayaan dan skor evaluasi terhadap tiap-tiap atribut diketahui maka sikap konsumen dapat di ukur dengan menggunakan pendekatan Fishbein yang formulasinya adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum b_i \times e_i$$

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Nilai Sikap Konsumen

Atribut	New MCC		
	b_i	e_i	A_o
Diskon	4,72	4,24	20.01
<i>Voucher</i>	4,66	4,00	18,64
Fasilitas	4,72	3.62	17.09
Serbaguna	4,36	3,84	16.74

<i>Prestise</i>	3,24	3,46	11.21
<i>Reward</i>	4,20	3.62	15.20

Sumber : Data primer yang diolah

Para responden menganggap bahwa atribut diskon, *voucher*, fasilitas, serbaguna dan *reward*, masih perlu ditingkatkan lagi, sesuai dengan harapan mereka semula saat ingin menggunakannya, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata yang lebih rendah daripada sebelum responden memiliki kartu diskon New MCC. Sedangkan atribut *prestise* sesuai harapan semula dari responden, hal ini ini juga ditunjukkan dari rata-rata yang lebih besar daripada sebelum respoden menggunakan kartu diskon New MCC.

3. Uji Komponen Norma Subyektif

Untuk menjawab perumusan masalah yang ketiga, peneliti menggunakan pendekatan Fishbein *Extended*, dimana langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Nilai Keyakinan/Kepercayaan Normatif

Untuk mengetahui Norma Subyektif (SN) konsumen, maka pertama-tama adalah mencari nilai keyakinan Normatif. Nilai keyakinan/kepercayaan normatif konsumen diperoleh dengan cara

responden diminta pendapatnya mengenai faktor eksternal (lingkungan sosial).

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan lingkungan sosial/orang lain sosial konsumen adalah anggota keluarga, orang lain, teman dan *customer service*, Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa skor keyakinan normatif masing-masing item kartu diskon New MCC dapat dilihat pada lampiran. Dari tabel skor keyakinan/kepercayaan tiap-tiap item maka dapat disimpulkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Skor Keyakinan Normatif untuk Masing-Masing Item

Lingkungan Sosial	New MCC	
	Total	Rata-rata
Keluarga	158	3,16
Orang Lain	157	3,14
Teman	163	3,26
<i>Customer Service</i>	225	4,50

Sumber : Data primer yang diolah.

b. Menentukan Nilai Skor Motivasi

Nilai motivasi individu konsumen diperoleh dengan cara responden diminta pendapatnya mengenai motivasi bahwa orang lain sosial (lingkungan sosial) mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan lingkungan sosial/orang lain sosial konsumen adalah anggota keluarga, orang lain, teman dan *customer service* juga, Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa skor motivasi masing-masing item kartu diskon New MCC dapat dilihat pada lampiran. Dari tabel skor motivasi tiap-tiap item maka dapat disimpulkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Skor Motivasi untuk Masing-Masing Item

Lingkungan Sosial	New MCC	
	Total	Rata-rata
Keluarga	152	3,04
Orang Lain	157	3,14
Teman	162	3,24
<i>Customer Service</i>	233	4,68

Sumber : Data primer yang diolah

Setelah nilai skor keyakinan normatif dan skor motivasi terhadap tiap-tiap atribut diketahui maka sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan pendekatan Fishbein yang formulasinya adalah sebagai berikut:

$$SN = \sum (NB)(MC)$$

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Nilai Sikap Konsumen

Atribut	New MCC		
	NB	MC	SN
Keluarga	3,16	3,04	9.61
Orang Lain	3,14	3,14	9.86
Teman	3,26	3,24	10.56
<i>Customer Service</i>	4,50	4,68	21.06

Sumber : Data primer yang diolah.

Para responden menganggap bahwa faktor eksternal keluarga dan teman, tidak begitu berpengaruh dalam pengambilan keputusan setelah responden memiliki kartu diskon New MCC, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata yang lebih rendah daripada sebelum responden memiliki kartu diskon New MCC. Sedangkan orang lain dan *customer service* sesuai banyak berperan dalam penyampaian informasi kartu diskon New MCC terhadap responden, hal ini ini juga ditunjukkan dari rata-rata yang lebih besar daripada sebelum responden menggunakan kartu diskon New MCC. Namun dalam peninjauan kembali, teman memiliki persentase tertinggi setelah *customer service* dalam penyampaian informasi kartu diskon tersebut. Meskipun pada akhirnya setelah menggunakan kartu diskon, persentasenya mengalami penurunan.

4. Uji Maksud Perilaku

Untuk menjawab rumusan masalah keempat, peneliti masih menggunakan pendekatan fishbein *extended*. Dimana langkahnya adalah sebagai berikut.

a. Menghitung Bobot (w)

Setelah kedua komponen utama perhitungan bi dilakukan, yaitu Ao dan SN, langkah selanjutnya adalah menghitung berapa bobot untuk Ao (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2), dimana jumlah w1 dan w2 adalah 100%. Dari hasil yang diperoleh (lihat lampiran), bobot sikap (w1) menunjukkan 65% dan bobot kelompok referensi (w2) menunjukkan 35 %.

b. Menghitung *Behaviour Intention* (BI)

Rumus untuk menghitung Perilaku Konsumen (B) atau tujuan berperilaku (BI) :

$$B \approx BI = W_1(Ao) + W_2(SN)$$

$B \approx BI$ berarti tujuan untuk berperilaku bisa dianggap sama dengan perilaku itu sendiri. Atau jika konsumen sudah punya *intention* (maksud) untuk menggunakan kartu diskon New MCC, maka ia akan berperilaku demikian (jadi menggunakan). Inilah bedanya dengan sikap Fishbein sebelumnya, yang hanya mengukur sikap tanpa dikaitkan dengan kemungkinan menggunakan atau tidak.

Hasil dari penelitian ini diperoleh angka rata-rata 78,26 (lihat lampiran) menyatakan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap yang ragu-ragu terhadap kartu diskon New MCC untuk memilikinya, yang diperoleh dari hasil rentang skala dengan rumus :

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Rentang Skala

RS	Keterangan
29 - 53,2	Sangat Tidak Baik
53,2 - 77,4	Tidak Baik
77,4 - 101,6	Ragu-Ragu
101,6 - 125,8	Baik
125,8 - 150	Sangat Baik

Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap/Ao) mereka terhadap atribut bersikap positif, juga pendapat kelompok referensi (SN) yang juga positif terhadap kartu diskon tersebut. Oleh karena kedua bagian tersebut besar pengaruhnya dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan kartu tersebut dengan berbagai pertimbangan atribut yang perlu ditingkatkan lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang sikap konsumen terhadap atribut produk New MCC, adalah sebagai berikut :

5. Diskripsi kartu diskon New MCC yang meliputi diskon, *voucher*, fasilitas, serbaguna, *prestise* dan *reward* pada diri konsumen diketahui menunjukkan persentase yang tinggi dari pernyataan sangat setuju masing-masing atribut sebelum responden menggunakan (kepercayaan) kartu diskon New MCC. Dan setelah responden menggunakannya (evaluasi) dari pernyataan baik, persentase menunjukkan penurunan dari sebelumnya. Hal ini dikarenakan peran masing-masing atribut yang tidak sesuai dengan harapan responden. Sedangkan untuk faktor eksternal, peran keluarga kurang dalam menentukan pengambilan keputusan sebelum memiliki kartu diskon New MCC, hal ini ditunjukkan dengan peran orang lain dan teman persentase yang tinggi yang diikuti peran *customer service* setelahnya. Namun setelah responden menggunakannya, faktor *customer service* menunjukkan peran yang lebih dominan dalam menginformasikan kartu diskon New MCC.

6. Atribut New MCC yang meliputi diskon, poin, *prestise*, *reward*, fasilitas, dan serbaguna cukup berperan dalam mengatahui sikap konsumen, dalam hal ini para responden menganggap bahwa atribut diskon, *voucher*, fasilitas, serbaguna, *prestise* dan *reward*, masih perlu ditingkatkan lagi, sesuai dengan harapan mereka semula saat ingin menggunakannya, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata yang lebih rendah daripada sebelum responden memiliki kartu diskon New MCC. Sedangkan atribut *prestise* sesuai harapan semula dari responden, hal ini ini juga ditunjukkan dari rata-rata yang lebih besar daripada sebelum respoden menggunakan kartu diskon New MCC.
7. lingkungan sosial kosumen yaitu anggota keluarga, orang lain, teman dan *customer service* terhadap norma subyektif juga cukup berperan dalam pengambilan keputusan penggunaan kartu diskon New MCC, hal ini disebabkan dari data yang menunjukkan sikap responden yang didorong oleh *customer service*, dan diikuti dengan keluarga, orang lain, dan teman yang tidak begitu signifikan memotivasi responden.
8. Secara keseluruhan maksud perilaku konsumen terhadap kartu diskon New MCC dari multi atribut model dan komponen norma subyektif, diperoleh angka 78,26 %, menyatakan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap yang ragu-ragu terhadap

kartu diskon New MCC untuk memilikinya Hal ini disebabkan selain memang pada faktor internal (sikap) mereka bersikap positif, juga pendapat kelompok referensi yang juga positif terhadap kartu diskon New MCC. Oleh karena kedua bagian tersebut besar berperan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, maka secara keseluruhan mereka mempunyai keinginan untuk menggunakan kartu tersebut dengan berbagai pertimbangan atribut yang perlu ditingkatkan lagi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa para pelanggan kurang begitu puas dengan atribut kartu diskon New MCC yang dimiliki PT. Matahari Putra Prima Tbk di Malang.. Maka, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan atribut, konsumen lebih menanggapi negatif setelah menggunakan kartu diskon New MCC. Oleh karena itu, maka perlu adanya peningkatan terhadap masing-masing atribut, khususnya pada atribut fasilitas yang masih minim di kota Malang.
2. Faktor eksternal sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan menggunakan kartu diskon New MCC, dan secara

keseluruhan, dari hasil analisis data menunjukkan *customer service* sangat dominan mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, ada baiknya faktor eksternal pendukung lain seperti, keluarga, orang lain, dan teman juga lebih diperanaktifkan.

3. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian diluar dari variabel sikap konsumen dan mengkaji lebih jauh terhadap produk dari perusahaan retail khususnya PT Matahari Putra Prima Tbk. bukan hanya pada perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah pelayan dua Tanah Suci Raja Fahd ibn 'Abdul Aziz Al-Sa'ud Raja Kerajaan Saudi Arabia
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Enggel, Bkachwel dan Miniard. 1992. *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh FX Budiyanto, 1994. jilid 1 dan jilid 2. Penerbit Binaputra Aksara, Jakarta.
- Gerson, Richard F, 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PPM, Jakarta.
- Jogiyanto, 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung.
- Kartajaya, Hermawan dkk., 2004. *Posotioning, Diferensiasi, dan Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2005. *Perilaku Konsumen*, PT. Refika Aditama, Bandung.
- Nasir Muhammad, Ph. D., 1999. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran, startegi dan taktik*, GHALIA INDONESIA, Bogor.

- Ridwan, 2005. *Skala Pengukuran Varibel-Variabel Penelitian*, Alfabeta : Bandung.
- Santoso. Singgih, 2005. *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effenal, 1989. *Metodologi Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effenal, 1995. *Metodologi Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein, 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi, 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, CV Mandar Maju, Jakarta.
- Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Penerbit EKONISIA, Yogyakarta.

**LAMPIRAN 1 :
HASIL ANALISIS DATA**

LAMPIRAN

KEYAKINAN

Frequencies

Statistics

		diskon	voucher	fasilitas	serbaguna	prestise	reward
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.72	4.66	4.72	4.36	3.24	4.20

Frequency Table

diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.0	2.0	2.0
	4	12	24.0	24.0	26.0
	5	37	74.0	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

voucher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.0	2.0	2.0
	4	15	30.0	30.0	32.0
	5	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

fasilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	14	28.0	28.0	28.0
	5	36	72.0	72.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

serbaguna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	12.0	12.0	12.0
	4	20	40.0	40.0	52.0
	5	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

prestise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.0	4.0	4.0
	2	11	22.0	22.0	26.0
	3	19	38.0	38.0	64.0
	4	9	18.0	18.0	82.0
	5	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

reward

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	8	16.0	16.0	20.0
	4	18	36.0	36.0	56.0
	5	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

EVALUASI

Frequencies

Statistics

		diskon	voucher	fasilitas	serbaguna	prestise	reward
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.24	4.00	3.62	3.84	3.46	3.62

Frequency Table

diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	16.0	16.0	16.0
	4	22	44.0	44.0	60.0
	5	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

voucher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	20.0	20.0	20.0
	4	30	60.0	60.0	80.0
	5	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

fasilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	54.0	54.0	54.0
	4	15	30.0	30.0	84.0
	5	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

serbaguna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	22.0	22.0	22.0
	4	36	72.0	72.0	94.0
	5	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

prestise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	28	56.0	56.0	62.0
	4	12	24.0	24.0	86.0
	5	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

reward

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	23	46.0	46.0	48.0
	4	20	40.0	40.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

KEYAKINAN NORMATIF

Frequencies

Statistics

		keluarga	oranglain	teman	customer service
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.16	3.14	3.26	4.50

Frequency Table

keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	13	26.0	26.0	28.0
	3	19	38.0	38.0	66.0
	4	11	22.0	22.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

oranglain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	11	22.0	22.0	24.0
	3	19	38.0	38.0	62.0
	4	18	36.0	36.0	98.0
	5	1	2.0	2.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

teman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
2	8	16.0	16.0	18.0
3	20	40.0	40.0	58.0
4	19	38.0	38.0	96.0
5	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

customerservice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	5	10.0	10.0	12.0
4	12	24.0	24.0	36.0
5	32	64.0	64.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

MOTIVASI

Frequencies

Statistics

		keluarga	oranglain	teman	customer service
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.04	3.10	3.18	4.60

Frequency Table

keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	10	20.0	20.0	26.0
	3	24	48.0	48.0	74.0
	4	8	16.0	16.0	90.0
	5	5	10.0	10.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

oranglain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	6.0	6.0	6.0
	2	8	16.0	16.0	22.0
	3	21	42.0	42.0	64.0
	4	17	34.0	34.0	98.0
	5	1	2.0	2.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

teman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	4.0	4.0	4.0
2	6	12.0	12.0	16.0
3	24	48.0	48.0	64.0
4	17	34.0	34.0	98.0
5	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

customerservice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	20	40.0	40.0	40.0
5	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN

KEPERCAYAAN

Correlations

Correlations

		diskon	voucher	fasilitas	serbaguna	prestise	reward	Total
diskon	Pearson Correlation	1	.573**	.098	.062	.013	-.058	.326*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.499	.670	.927	.691	.021
	N	50	50	50	50	50	50	50
voucher	Pearson Correlation	.573**	1	.367**	.234	.179	.110	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.009	.102	.214	.447	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
fasilitas	Pearson Correlation	.098	.367**	1	.327*	.256	.462**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.499	.009	.	.020	.072	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
serbaguna	Pearson Correlation	.062	.234	.327*	1	.203	.461**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.670	.102	.020	.	.158	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
prestise	Pearson Correlation	.013	.179	.256	.203	1	.460**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.927	.214	.072	.158	.	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
reward	Pearson Correlation	-.058	.110	.462**	.461**	.460**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.691	.447	.001	.001	.001	.	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.326*	.549**	.617**	.622**	.719**	.743**	.
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	6

EVALUASI

Correlations

Correlations

		diskon	voucher	fasilitas	serbaguna	prestise	reward	Total
diskon	Pearson Correlation	1	.669**	.021	.275	-.053	.336*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.884	.053	.713	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
voucher	Pearson Correlation	.669**	1	.170	.376**	.275	.440**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.239	.007	.053	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
fasilitas	Pearson Correlation	.021	.170	1	.264	.158	.328*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.884	.239	.	.064	.273	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
serbaguna	Pearson Correlation	.275	.376**	.264	1	.181	.384**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.053	.007	.064	.	.208	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
prestise	Pearson Correlation	-.053	.275	.158	.181	1	.199	.509**
	Sig. (2-tailed)	.713	.053	.273	.208	.	.167	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
reward	Pearson Correlation	.336*	.440**	.328*	.384**	.199	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.020	.006	.167	.	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.585**	.772**	.537**	.613**	.509**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	6

KEYAKINAN NORMATIF

Correlations

Correlations

		keluarga	oranglain	teman	customer service	total
keluarga	Pearson Correlation	1	.629**	.610**	-.105	.778**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.467	.000
	N	50	50	50	50	50
oranglain	Pearson Correlation	.629**	1	.870**	.016	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.914	.000
	N	50	50	50	50	50
teman	Pearson Correlation	.610**	.870**	1	.173	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.231	.000
	N	50	50	50	50	50
customerservice	Pearson Correlation	-.105	.016	.173	1	.318*
	Sig. (2-tailed)	.467	.914	.231	.	.024
	N	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.778**	.877**	.916**	.318*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.024	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

MOTIVASI

Correlations

Correlations

		keluarga	oranglain	teman	customer service	total
keluarga	Pearson Correlation	1	.663**	.506**	.155	.827**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.282	.000
	N	50	50	50	50	50
oranglain	Pearson Correlation	.663**	1	.791**	.181	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.207	.000
	N	50	50	50	50	50
teman	Pearson Correlation	.506**	.791**	1	.180	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.211	.000
	N	50	50	50	50	50
customerservice	Pearson Correlation	.155	.181	.180	1	.379**
	Sig. (2-tailed)	.282	.207	.211	.	.007
	N	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.827**	.912**	.842**	.379**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

LAMPIRAN 2 : KUESIONER

**LAMPIRAN 3 :
TOTAL VARIABEL DAN
MASING-MASING RESPONDEN**

LAMPIRAN 4 : DOKUMENTASI





**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881
e-mail: feuinmlg@yahoo.co.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zainul Arifin
NIM/Jurusan : 03220001/Manajemen
Pembimbing : DR. Masyhuri, Ir., MP
Judul : Analisis *Hierarchy of Effect* Sikap Konsumen terhadap
Atribut New Matahari Club Card (New MCC) di PT.
Matahari Putra Prima Tbk. Malang

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	7 Maret 2007	Pengajuan Proposal	1
2	10 April 2007	Refisi I Proposal	2
3	22 April 2007	Refisi II Proposal	3
4	28 Mei 2007	ACC Proposal	4
5		Seminar Proposal	5
6	10 September 2007	Refisi Proposal setelah Seminar	6
7		ACC Refisi Proposal	7
8		Pengajuan Bab I, II, dan III	8
9		Refisi Bab I, II dan III	9
10		Pengajuan Bab IV dan V	10
11		Pengajuan Keseluruhan	11
12		ACC Keseluruhan	12

Malang, 17 September 2007
Mengetahui
Dekan

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

