

Preferensi atribut dan perilaku konsumen kartu kredit syariah (studi kasus bank danamon syariah)

Ita Sitasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=124626&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel merek, fitur, biaya dan komitmen beragama terhadap preferensi dan perilaku konsumen atas produk kartu kredit syariah. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert yang telah lulus uji validitas dan reliabilitasnya dengan teknik sampling convenience sample dan jumlah sampel 201. Responden dipilih yang belum memiliki kartu kredit syariah namun memiliki karakteristik sesuai dengan persyaratan keanggotaan kartu kredit syariah yaitu berusia produktif, memiliki penghasilan minimal Rp. 2,5 juta per bulan serta memiliki sekurangnya satu kartu kredit konvensional. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah Analisis Jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen atas produk secara keseluruhan berada pada tingkat positif-moderate dengan atribut variabel yang berpengaruh positif secara signifikan adalah merek pada urutan pertama, biaya pada urutan kedua serta fitur pada urutan ketiga. Sebaliknya, tingkat komitmen beragama tidak berpengaruh terhadap preferensi atas produk. Atribut merek yang sangat mendukung adalah persepsi atas reputasi Bank Danamon Syariah yang dipandang baik serta berkompeten dalam menerbitkan kartu kredit syariah serta nama kartu kredit syariah yaitu Dirham Card. Sedangkan atribut fitur yaitu goodwill investment dan atribut merek yaitu pengetahuan tentang produk Bank Danamon Syariah mendapat tanggapan negatif dari responden atau dengan kata lain atribut goodwill investment cenderung tidak disukai dan produk Bank Danamon Syariah cenderung tidak dikenal. Preferensi terbukti berpengaruh positif sangat signifikan terhadap perilaku atau niat beli konsumen.

.....

The purpose of this research is to analyze whether pricing concept, product feature, brand awareness & brand knowledge, and religious commitment have influence in developing consumer preference and behaviour toward the sharia credit card. Data were collected from selected respondent using Likert-scale questionnaire which were valid and reliable. The sampling technique used was convenience sample with 201 respondent data. Selected respondents were those who had not sharia credit card but met the requirements to have sharia credit card, namely: in the phase of productive age, minimum monthly fixed income IDR 2.5 million, and own at least one conventional credit card. To analyze the cause-effect relationship within variables, the path analysis was conducted. The result of this research shows that consumer preference towards product attributes is positive-moderate. The preference is significantly and positively influenced by brand awareness and brand knowledge at the first rank, pricing concept at the second rank and product feature at the third rank. On the other hand, religious commitment does not influence significantly the preference. The supported brand attribute is the consumer perception on the reputation and competence of Bank Danamon Syariah to manage sharia credit card. The brand of sharia credit card, Dirham Card, gives good perception to consumer as well. Goodwill investment and brand knowledge of Bank Danamon Syariah products tend to get negative perception from the respondent meaning that goodwill investment does not liked and Bank Danamon Syariah products are not well known. Behaviour or intention to buy is

significantly and positively influenced by the consumer preference toward the product.