

## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL.....                               | i         |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                          | ii        |
| SURAT PERNYATAAN .....                           | iii       |
| HALAMAN MOTTO .....                              | iv        |
| KATA PENGANTAR .....                             | vi        |
| DAFTAR ISI.....                                  | viii      |
| DAFTAR TABEL .....                               | xii       |
| DAFTAR GAMBAR .....                              | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                            | xiv       |
| INTISARI .....                                   | xv        |
| ABSTRAK .....                                    | xvi       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                   | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....                          | 1         |
| B. Tujuan Penelitian .....                       | 10        |
| C. Manfaat Penelitian .....                      | 10        |
| 1. Manfaat Teoritis .....                        | 10        |
| 2. Manfaat Praktis .....                         | 10        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>             | <b>12</b> |
| A. Gaya Intuitif dalam Mengambil Keputusan ..... | 12        |
| 1. Pengertian Gaya .....                         | 12        |
| 2. Pengetian Gaya Pengambilan Keputusan .....    | 12        |
| 3. Tipe-Tipe Gaya Pengambilan Keputusan .....    | 13        |

|   |    |
|---|----|
| 4. Posisi Gaya Pengambilan Keputusan .....  | 15 |
| 5. Pengertian Gaya Intuitif .....   | 17 |
| 6. Aspek-Aspek Gaya Intuitif .....  | 18 |
| 7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Intuitif .....  | 21 |
| 8. Gaya Intuitif dalam Mengambil Keputusan untuk Menyimpan Dana .....                                     | 23 |
| B. Brand Positioning .....  | 25 |
| 1. Pengertian <i>Positioning</i> .....  | 25 |
| 2. Pengertian <i>Brand Positioning</i> .....  | 26 |
| 3. Segmentasi Pasar dalam <i>Brand Positioning</i> BMT Mitra Mandiri .....                                | 27 |
| 4. Jenis-Jenis <i>Brand Positioning</i> .....   | 28 |
| 5. Aspek-Aspek <i>Brand Positioning</i> .....   | 29 |
| C. Dinamika Hubungan antara <i>Brand Positioning</i> dengan Gaya Intuitif dalam Mengambil Keputusan ..... | 34 |
| D. Hipotesis Penelitian .....   | 37 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....  | 38 |
| A. Identifikasi Variabel Penelitian .....   | 38 |
| B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....   | 38 |
| 1. Gaya Intuitif dalam Mengambil Keputusan .....  | 38 |
| 2. <i>Brand Positioning</i> .....   | 39 |
| C. Subjek Penelitian .....  | 40 |
| D. Metode Pengumpulan Data .....  | 40 |
| E. Instrumen Penelitian .....   | 41 |
| 1. Bentuk Instrumen .....   | 41 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2. Validitas dan Reliabilitas .....                  | 44        |
| F. Metode Analisis Data .....                        | 47        |
| <b>BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b> | <b>49</b> |
| A. Profil BMT Mitra Mandiri .....                    | 49        |
| B. Persiapan Penelitian .....                        | 50        |
| 1. Persiapan Administrasi .....                      | 51        |
| 2. Persiapan Alat Ukur Penelitian .....              | 52        |
| C. Pelaksanaan Penelitian .....                      | 55        |
| D. Deskripsi Subjek Penelitian .....                 | 56        |
| E. Analisis Data .....                               | 63        |
| 1. Deskripsi Data Penelitian .....                   | 62        |
| 2. Kategorisasi Data Penelitian .....                | 61        |
| 3. Hasil Analisis Data Penelitian .....              | 63        |
| F. Pembahasan .....                                  | 67        |
| G. Keterbatasan Penelitian .....                     | 74        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                           | <b>75</b> |
| A. Kesimpulan .....                                  | 75        |
| B. Saran .....                                       | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                          | <b>78</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| TABEL 1. Data Pertumbuhan Aset Bank dan Koperasi Syariah Indonesia .....     | 2  |
| TABEL 2. Data Alasan Anggota BMT Mitra Mandiri Menyimpan Dana .....          | 5  |
| TABEL 3. Data Pertumbuhan Aset BMT Mitra Mandiri .....                       | 7  |
| TABEL 4. Data Pertumbuhan Jumlah Anggota BMT Mitra Mandiri .....             | 8  |
| TABEL 5. Blueprint Skala <i>Intuitive Style</i> .....                        | 42 |
| TABEL 6. Blueprint Skala <i>Brand Positioning</i> .....                      | 43 |
| TABEL 7. Blueprint Skala <i>Intuitive Style</i> Uji Coba .....               | 54 |
| TABEL 8. Blueprint Skala <i>Brand Positioning</i> Uji Coba .....             | 55 |
| TABEL 9. Deskripsi Subjek dan Skor Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....    | 56 |
| TABEL 10. Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia .....                            | 57 |
| TABEL 11. Skor Subjek Berdasarkan Usia .....                                 | 57 |
| TABEL 12. Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                 | 57 |
| TABEL 13. Skor Subjek Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....                      | 58 |
| TABEL 14. Deskripsi Data Penelitian .....                                    | 60 |
| TABEL 15. Kategorisasi Data Variabel <i>Brand Positioning</i> .....          | 62 |
| TABEL 16. Kategorisasi Data Variabel <i>Intuitive Style</i> .....            | 62 |
| TABEL 17. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian .....                         | 63 |
| TABEL 18. Hasil Uji Korelasi Data .....                                      | 64 |
| TABEL 19. Hasil Uji Regresi Satu Prediktor .....                             | 66 |
| TABEL 20. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....                           | 66 |
| TABEL 21. Sumbangan Efektif <i>Brand Positioning</i> .....                   | 67 |
| TABEL 22. Hasil Sumbangan Efektif Aspek-Aspek <i>Brand Positioning</i> ..... | 67 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Model Pengambilan Keputusan Sciffman dan Kanuk .....         | 16 |
| Gambar 2. Dinamika Pengambilan Keputusan untuk Menyimpan Dana .....    | 24 |
| Gambar 3. Teori <i>Perceptual Mapping</i> .....                        | 34 |
| Gambar 4. Hubungan <i>Brand Positioning</i> dengan Gaya Intuitif ..... | 37 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran A. Alat Ukur Penelitian .....                                       | 82  |
| 1. Blueprint Skala <i>Brand Positioning</i> .....                            | 83  |
| 2. Blueprint Skala <i>Intuitive Style</i> .....                              | 84  |
| 3. Hasil <i>Aiken's Five Validity</i> Skala <i>Brand Positioning</i> .....   | 86  |
| 4. Hasil <i>Aiken's Five Validity</i> Skala <i>Intuitive Style</i> .....     | 90  |
| 5. Skala <i>Brand Positioning</i> ( Uji Coba ) .....                         | 94  |
| 6. Skala <i>Intuitive Style</i> ( Uji Coba ).....                            | 96  |
| Lampiran B. Data Uji Coba .....  | 98  |
| 1. Data Uji Coba Alat Ukur Skala <i>Brand Positioning</i> .....              | 99  |
| 2. Data Uji Coba Alat Ukur Skala <i>Intuitive Style</i> .....                | 101 |
| Lampiran C. Uji Reliabilitas Skala .....                                     | 103 |
| 1. Reliabilitas Skala <i>Brand Positioning</i> (Sebelum Seleksi Aitem).....  | 104 |
| 2. Reliabilitas Skala <i>Intuitive Style</i> (Sebelum Seleksi Aitem) .....   | 106 |
| 3. Reliabilitas Skala <i>Brand Positioning</i> (Setelah Seleksi Aitem) ..... | 108 |
| 4. Reliabilitas Skala <i>Intuitive Style</i> (Setelah Seleksi Aitem).....    | 110 |
| Lampiran D. Alat Ukur Penelitian .....                                       | 112 |
| 1. Skala <i>Brand Positioning</i> .....                                      | 113 |
| 2. Skala <i>Intuitive Style</i> .....  | 116 |
| Lampiran E. Data Penelitian .....  | 118 |
| 1. Data Penelitian Skala <i>Brand Positioning</i> .....                      | 119 |
| 2. Data Penelitian Skala <i>Intuitive Style</i> .....                        | 120 |

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran F.....                        | 121 |
| 1. Uji Asumsi .....                    | 122 |
| 2. Uji Hipotesis .....                 | 123 |
| Lampiran G. Wawancara Penelitian ..... | 125 |
| 1. Guideline Wawancara .....           | 126 |
| 2. Hasil Wawancara.....                | 128 |