



LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian



“PEMASARAN BERDASARKAN KONSEP AIDA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM DI GALERI INVESTASI SYARIAH”

Assalamu'alaikum wr.wb.

Saya, mahasiswa Program Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, sedang menulis sebuah penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam. Besar harapan saya, kiranya saudara/i berkenan dan bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Terima kasih atas waktu dan kerja samanya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Maritsa Mifroh

NIM. 13423171

Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada

1. Nama (boleh inisial) :
2. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Pekerjaan anda
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Swasta
 - d. Lain-lain, sebutkan.....
4. Rata- rata uang saku / Pendapatan anda per bulan
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000
 - c. Rp. 1000.000- Rp. 1.500.000
 - d. > Rp. 1.500.000
5. Dari mana anda menapatkan informasi mengenai GIS FIAI UII?
 - a. Internet / Sosmed
 - b. Seminar
 - c. Brosur
 - d. Teman
 - e. Lain-lain, sebutkan.....
6. Apa tujuan anda mendatangi GIS FIAI UII?
 - a. Membuka rekening saham
 - b. Diskusi pasar modal syariah
 - c. Menggunakan fasilitas (komputer) lab GIS
7. Berapa kali anda mengunjungi GIS FIAI UII?
 - a. Seminggu satu kali
 - b. Seminggu dua kali
 - c. Seminggu lebih dari dua kali
 - d. Tidak menentu

Petunjuk Pengisian Angket

- Bacalah soal angket dengan seksama
- Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan yang dialami.
- Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang dipilih.

Contoh:

STS : SANGAT TIDAK SETUJU

TS : TIDAK SETUJU

KS : KURANG SETUJU

S : SETUJU

SS : SANGAT SETUJU

Keterangan:

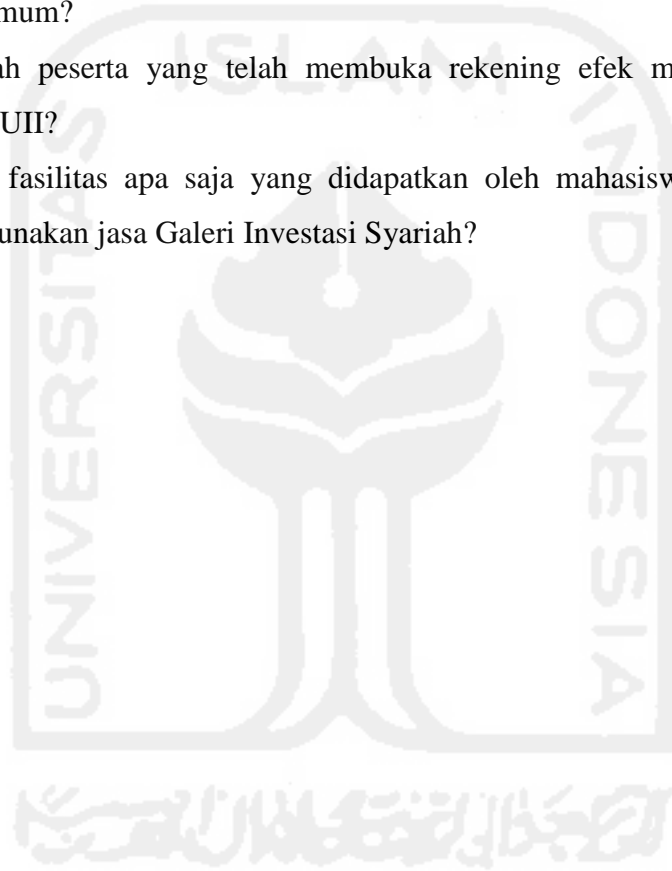
GIS : Galeri Investasi Syariah

I. PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN KONSEP AIDA						
a. Variabel <i>Attention</i> (Perhatian)						
No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Promosi (Brosur/Papan neon Box) yang dilakukan GIS memiliki tulisan dan gambar yang jelas sehingga menarik perhatian saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Promosi yang dilakukan GIS menggunakan kata-kata yang menarik dan mudah diingat sehingga menarik perhatian saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Promosi yang dilakukan GIS mempunyai karakteristik tersendiri sehingga menarik perhatian saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Promosi yang dilakukan GIS memberi pesan yang dapat dipercaya sehingga menarik perhatian saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Variabel <i>Interest</i> (Minat)						
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Promosi yang dilakukan GIS menjelaskan manfaat-manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga menarik minat saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Promosi yang dilakukan GIS menjelaskan kualitas dari produk yang ditawarkan, sehingga menarik minat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	saya					
3.	Promosi yang dilakukan GIS menjelaskan ciri khas dari produk yang ditawarkan, sehingga menarik minat saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Variabel <i>Desire</i> (keinginan)		STS	TS	KS	S	SS
1.	Promosi yang dilakukan GIS memberikan motivasi kepada saya sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan GIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Promosi yang dilakukan GIS memberikan alasan mengapa harus mengkonsumsi produk atau jasa GIS, sehingga menimbulkan keinginan saya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan GIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Promosi yang dilakukan GIS memberikan solusi atas apa yang saya butuhkan, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan GIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Variabel <i>Action</i> (Tindakan)		STS	TS	KS	S	SS
1.	Promosi yang dilakukan GIS memaparkan penjelasan langkah-langkah dalam mendapatkan produk, sehingga membuat saya untuk mengambil tindakan untuk menggunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Promosi yang dilakukan GIS, menjelaskan terkait harga produk, sehingga membuat saya untuk mengambil tindakan untuk menggunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Promosi yang dilakukan GIS, memberikan slogan sehingga membuat saya untuk mengambil tindakan untuk menggunakan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prosedur Wawancara:

1. Kapan Galeri Investasi Syariah didirikan?
2. Apa latar belakang didirikannya Galeri Investasi Syariah?
3. Apakah tujuan Galeri Investasi Syariah didirikan?
4. Strategi apa saja yang digunakan dalam memasarkan Galeri Investasi Syariah?
5. Media apa saja yang digunakan oleh Galeri Investasi Syariah FIAI UII untuk mempromosikan keberadaan Galeri Investasi Syariah pada mahasiswa ataupun masyarakat umum?
6. Berapa jumlah peserta yang telah membuka rekening efek melalui Galeri Investasi Syariah FIAI UII?
7. Manfaat dan fasilitas apa saja yang didapatkan oleh mahasiswa ataupun masyarakat dalam menggunakan jasa Galeri Investasi Syariah?



1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas instrumen variabel X1

Correlations						
		X11	X12	X13	X14	Total
X11	Pearson Correlation	1	.590**	.607**	.530**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61
X12	Pearson Correlation	.590**	1	.617**	.542**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61	61
X13	Pearson Correlation	.607**	.617**	1	.675**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61	61
X14	Pearson Correlation	.530**	.542**	.675**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.828**	.830**	.864**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61	61

**.

**.

b. Hasil Uji Validitas instrumen variabel X2

Correlations					
		X21	X22	X23	Total
X21	Pearson Correlation	1	.447**	.579**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
X22	Pearson Correlation	.447**	1	.483**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61
X23	Pearson Correlation	.579**	.483**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.809**	.796**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61

**.

c. Hasil Uji Validitas instrumen variabel X3

Correlations					
		X31	X32	X33	Total
X31	Pearson Correlation	1	.640**	.714**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	61	61	61	61
X32	Pearson Correlation	.640**	1	.656**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	61	61	61	61
X33	Pearson Correlation	.714**	.656**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.892**	.852**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61

**.

d. Hasil Uji Validitas instrumen variabel X4

Correlations

		X41	X42	X43	Total
X41	Pearson Correlation	1	.656**	.236	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.067	.000
	N	61	61	61	61
X42	Pearson Correlation	.656**	1	.364**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	61	61	61	61
X43	Pearson Correlation	.236	.364**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.067	.004		.000
	N	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	.792**	.830**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	61	61	61	61

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



No	Variabel Attention				Variabel Interest			Variabel Desire			Variabel Action			Variabel Keputusan Menggunakan				
	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X31	X32	X33	X41	X42	X43	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	1	4	4	5	4	5
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
11	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
17	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5

26	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4
28	3	4	3	3	4	4	2	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5
29	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
34	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2
35	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
36	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
37	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
40	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
43	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
47	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
48	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	2	3	2	3	2	5	5	3
49	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
52	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4

53	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
56	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
60	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5

