

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Lembaga Sosial Dompot Dhuafa Bandung (DDB)

Dompot Dhuafa Bandung pertama kali berdiri dengan nama Dompot Dhuafa (DD) Republika pada tahun 1993 yang terlahir dari empati kolektif komunitas jurnalis Harian Umum Republika yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap kali berjumpa dengan kaum kaya, maka dana-dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) tidak lagi sebatas pada penyaluran yang bersifat konsumtif, tetapi mulailah digagas manajemen pengelolaan zakat dalam bentuk program-program pemberdayaan.

Dengan semakin berkembangnya organisasi dan semakin padatnya aktivitas, maka pada tahun 1998 DD Republika membuka *counter* di Bandung yang selanjutnya berkembang menjadi lembaga perwakilan pada tahun 2000 dengan nama Dompot Dhuafa Republika Perwakilan Bandung, dimana inti aktifitasnya adalah mengoptimalkan dana ZIS melalui program-program pemberdayaan, dalam rangka menanggulangi berbagai macam permasalahan sosial di wilayah Jawa Barat.

Dengan diberlakukannya konsep Jejaring Multi Koridor pada tahun 2002, dimana DD Republika berfungsi sebagai *holding company*, DD Republika Perwakilan Bandung pun merespon positif sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat Jawa Barat pada saat itu. Maka pada tanggal 14 Oktober 2002 didirikanlah lembaga afiliasi DD Republika dengan nama Yayasan Dompot Dhuafa Bandung dengan nomor akte 42, di depan notaris Evy Hybridawati,

Wargahadibrata, SH. K.H. Dr. Miftah Faridl, Drs. Eri Sudewo, MDM, Drs. Rahmat Badruddin, dan Ir. Ahmad Noe'man, adalah empat orang yang berpadu sebagai Dewan Pendiri yayasan Dompot Dhuafa Bandung.

Wargahadibrata, SH. K.H. Dr. Miftah Faridl, Drs. Eri Sudewo, MDM, Drs. Rahmat Badruddin, dan Ir. Ahmad Noe'man, adalah empat orang yang berpadu sebagai Dewan Pendiri yayasan Dompot Dhuafa Bandung.

- **VISI DOMPET DHUAFA BANDUNG**

“Bertumbuh kembangnya jiwa dan kemandirian masyarakat yang bertumpu pada sumber daya lokal melalui sistem ekonomi berkeadilan”

- **MISI DOMPET DHUAFA BANDUNG**

- Membangun diri menjadi lokomotif gerakan pemberdayaan masyarakat
- Menumbuhkembangkan jaringan lembaga pemberdayaan masyarakat
- Menumbuhkembangkan dan mendayagunakan aset masyarakat yang berbasis kekuatan sendiri
- mengadopsi paradigma ekonomi berkeadilan

- **PRINSIP DASAR**

Moral : Jujur, Amanah, dan Ihsan. Kedudukan Lembaga : Non-politik, netral objektif, independen, non-rasial. Manajemen: Transparan, Profesional, berdaya guna berorientasi pada perbaikan terus-menerus. Pengembangan : Inovatif, kreatif, berorientasi pada sumber daya lokal. Fiqh: Bukan semata ibadah ritual, tetapi lebih bernilai guna.

Dewan Pendiri/Penasehat :

K.H. Dr. Miftah Farid : Dewan Pendiri/Penasehat

H. Rahmat Badruddin : Dewan Pendiri/Penasehat
Ir.H.Ahmad Noe'man : Dewan Pendiri/Penasehat
Drs.H.Eri Sudewo,MDM. : Dewan Pendiri/Penasehat

Dewan Syariah dan Pengawas :

K.H.Athian Ali M.Da'i, MA., : Dewan Syariah dan Pengawas
K.H Hilman Rosyad Shihab,Lc., : Dewan Syariah dan Pengawas
Drs.Teguh Kustiono : Dewan Syariah dan Pengawas
Sepriyanto : Dewan Pengurus Yayasan (Ketua)
Mohammad Yazid : Dewan Pengurus Yayasan (Sekretaris)

4.1.1 Gambaran Produk DDB

Dompot Dhuafa (DD) Bandung merupakan lembaga *nirlaba* milik umum, berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum *dhuafa* yang bertumpu pada sumber daya lokal dengan dana Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf (ZISWaf), serta dana-dana sosial lainnya. Berikut gambaran beberapa produk DDB:

a. Layanan Mustahik

merupakan program rutin Dompot Dhuafa Bandung yang menerima kedatangan mustahik setiap hari kerja dai pukul 09.00 hingga pukul 15.00. layanan ini tidak hanya berupaya membantu mustahik dalam bidang pendanaan, namun juga menjadi tempat berkonsultasi dan pemberian advokasin agar mustahik dapat membangun kemandiriannya dan membina ruhaninya dengan lebih baik.

b. Bus Pelajar Cuma-Cuma.

Adalah program pelayanan transportasi bebas biaya yang secara khusus diperuntukan bagi pelajar dan mahasiswa yang berasal dari kalangan dhuafa. Program yang didanai dari zakat ini hadir sebagai salah satu upaya untuk mengatasi masalah biaya transportasi yang selama ini menjadi beban yang cukup berat bagi pelajar dan mahasiswa. Hanya pelajar dan mahasiswa yang terdaftarlah yang bisa mendapatkan fasilitas ini

c. Rumah Bersalin Cuma-Cuma (RBC)

Merupakan sebuah institusi pelayanan kesehatan bagi ibu dan anak, khususnya dibidang persalinan yang diperuntukan bagi kaum dhuafa secara cuma-cuma.

d. Aksi Kemanusiaan

Merupakan aksi tanggap bencana sebagai bentuk partisipasi aktif DDB dalam merespon berbagai fenomena kebencanaan yang terjadi di lingkup lokal maupun nasional.

e. Bina Usaha Mandiri

Merupakan langkah untuk membangun kemandirian dan menggugah etos kerja kaum dhuafa. Bantuan yang diberikan berupa konsultasi usaha, pendampingan usaha yang intensif dalam manajemen usaha sehingga membentuk sebuah pola usaha terukur yang dapat dievaluasi dan akhirnya dapat berjalan menuju usaha yang mandiri dan prguliran modal usaha.

4.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 12 for windows*, untuk menguji variabel yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang diuji yaitu pemasaran sosial dan proses keputusan pembelian, tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

TABEL 4.1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

NO	VARIABEL	R hitung	R tabel	Ket
1	Produk 1. Manfaat Dari Produk Dompot Dhuafa Bandung. 2. Ide/rancangan produk DDB 3. jumlah produk yang dikelola DDB	0,489 0,707 0,622	0,284 0,284 0,284	Valid Valid Valid
2	Price/Harga 1. Biaya yang dikeluarkan untuk menyeter sumbangan DDB. 2. tingkat kesulitan memperoleh sumbangan dari DDB.	0,690 0,431	0,284 0,284	Valid Valid
3	Place/Tempat 1. Kestrategisan letak kantor DDB dengan masyarakat 2. kemudahan masyarakat dalam menghubungi kantor /personil DDB	0,644 0,458	0,284 0,284	Valid Valid
4	Promosi 1. Jumlah media promosi dari DDB 2. Daya tarik program periklanan untuk produk yang ditawarkan 3. Ketercapaian tujuan dari produk melalui program periklanan 4. Kemudahan dalam memahami makna dari iklan yang ditawarkan	0,615 0,621 0,554 0,339	0,284 0,284 0,284 0,284	Valid Valid Valid Valid
5	Pengenalan Kebutuhan (Alasan Menjadi Donatur) 1. Memudahkan dalam memberikan sumbangan 2. Ingin membantu kaum tidak mampu	0,788 0,783	0,284 0,284	Valid Valid

6	Pencarian Informasi			
	1. Informasi Yang Didapat Dari DDB	0,553	0,284	Valid
	2. Ketersediaan Buku Atau Sumber Informasi Lain Tentang Ddb	0,651	0,284	Valid
	3. Informasi dari teman atau tetangga mengenai DDB	0,673	0,284	valid
7	Evaluasi Alternatif (Tujuan Menjadi Donatur)			
	1. Kebutuhan akan menjadi sesama	0,640	0,284	Valid
	2. Kualitas layanan yang diberikan	0,564	0,284	Valid
	3. Keistimewaan dan keanekaragaman produk/program	0,732	0,284	Valid
	4. Melaksanakan ajaran agama	0,830	0,284	Valid
8	Keputusan Pembelian (Jenis Program Yang Diutamakan)			
	1. Layanan mustahik	0,728	0,284	Valid
	2. Bus pelajar cuma-cuma	0,496	0,284	Valid
	3. Rumah bersalin cuma-cuma	0,604	0,284	Valid
	4. Aksi kemanusiaan	0,676	0,284	Valid
	5. Bina usaha mandiri	0,604	0,284	Valid
	6. Layanan zakat	0,830	0,284	Valid
9	Perilaku Paska Pembelian			
	1. kepuasan yang dirasakan setelah menjadi donatur	0,494	0,284	Valid
	2. keinginan untuk menjadi donatur secara terus-menerus	0,496	0,284	Valid
	3. keinginan untuk mengajak teman lain untuk ikut menyumbang DDB	0,322	0,284	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 4.1. maka dapat disimpulkan bahwa 9 variabel yang terdiri dari 29 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik, instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada tabel 4.2. berikut ini :

TABEL 4.2
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Persepsi Atas Pemasaran Sosial	0,791	0,284	Reliabel

2	Proses Keputusan Pembelian	0,907	0,284	Reliabel
---	----------------------------	-------	-------	----------

Sumber : Hasil Pengolahan data 2007

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

4.3 Karakteristik serta Pengalaman Responden Terhadap Dompot Dhuafa Bandung.

Karakteristik serta pengalaman responden ini diambil dari 50 orang sebagai sampel dari penelitian yang dilaksanakan terhadap kelompok pengajian ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari RW 18 Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung. Anggota pengajian yang merupakan responden penelitian ini memiliki karakteristik yang beraneka ragam.

Karakteristik responden menggambarkan keadaan keseluruhan anggota pengajian yang pernah menyumbang kepada Dompot Dhuafa Bandung. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi, pendapatan, lama mengetahui keberadaan DDB, dari sumber apa responden mengetahui DDB, rata-rata sumbangan pertahun dan jenis program yang responden sumbang.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

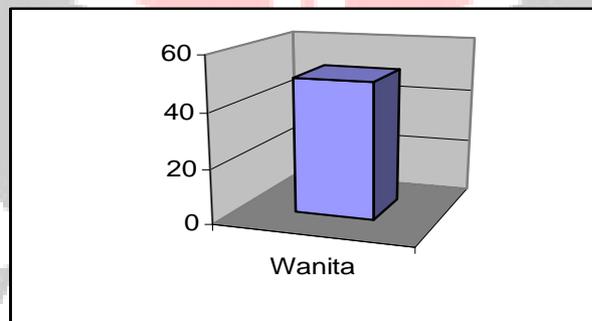
Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 50 orang responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

TABEL 4.3.
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Wanita	50	100%
Total	50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan data tabel di atas, dapat digambarkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 50 orang atau 100%. Hal ini dikarenakan dalam menentukan responden penulis memilih kelompok pengajian yang semuanya terdiri dari responden yang berjenis kelamin wanita. Hal tersebut dikarenakan wanita yang tergabung dalam kelompok pengajian kesempatan lebih besar untuk menjadi donatur Dompot Dhuafa Bandung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini 4.1



Sumber : Pengolahan data penelitian 2007

GAMBAR 4.1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penghimpunan data melalui kuesioner pada 50 responden berdasarkan usia responden, diperoleh hasil seperti tabel 4.4. berikut :

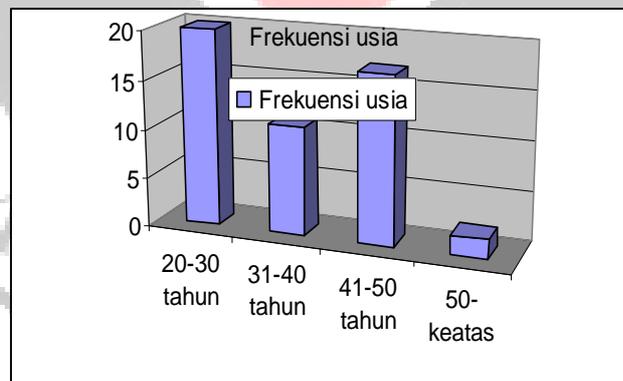
TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persen
------	-----------	--------

20-30 tahun	20	40
31-40 tahun	11	22
41-50 tahun	17	34
50-keatas	2	4
Total	50	100

Sumber: pengolahan data 2007

Berdasarkan data pada tabel 4.4. maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden, responden yang berusia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun, dan responden yang berusia antara 41 tahun sampai dengan 50 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak yaitu masing-masing 20 orang atau 40% dan 17 orang atau 34%. Dari tabel di atas pun menunjukkan bahwa jumlah anggota kelompok pengajian dikelurahan Taman Sari memiliki demografi usia antara 20 tahun hingga 50 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2. berikut ini :



Sumber: pengolahan data 2007

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

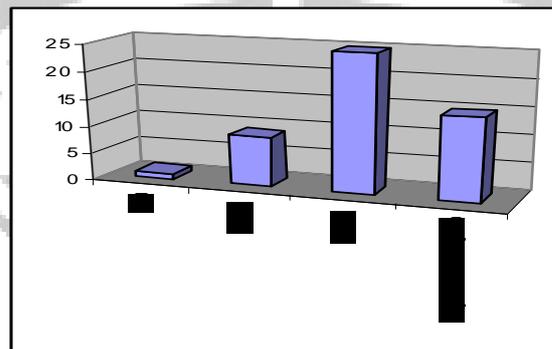
Penghimpunan data melalui kuesioner pada 50 responden berdasarkan pendidikan responden, diperoleh hasil seperti tabel 4.5. berikut :

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Frekuensi	Persen
SD	1	2
SMP	9	18
SMA	25	50
Diploma/Sarjana	15	30
Total	50	100

Sumber: pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 di atas yang melibatkan 50 responden, sebanyak 25 orang responden atau 50 % memiliki jenjang pendidikan SMA, yang kedua sebanyak 15 orang atau 30 % memiliki jenjang pendidikan Diploma atau Sarjana, yang ketiga sebanyak 9 orang atau 18 % memiliki jenjang pendidikan SMP, dan yang terakhir sebanyak 1 orang atau 2 % berjenjang pendidikan SD. Berdasarkan kuesioner ini terlihat jelas bahwa tingkat pendidikan sangat mempengaruhi pendapatan atau kesejahteraan dalam hidup dan jumlah uang yang disumbangkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :



Sumber: pengolahan data 2007

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Penghimpunan data melalui kuesioner pada 50 responden berdasarkan pekerjaan responden, diperoleh hasil seperti tabel 4.6. berikut :

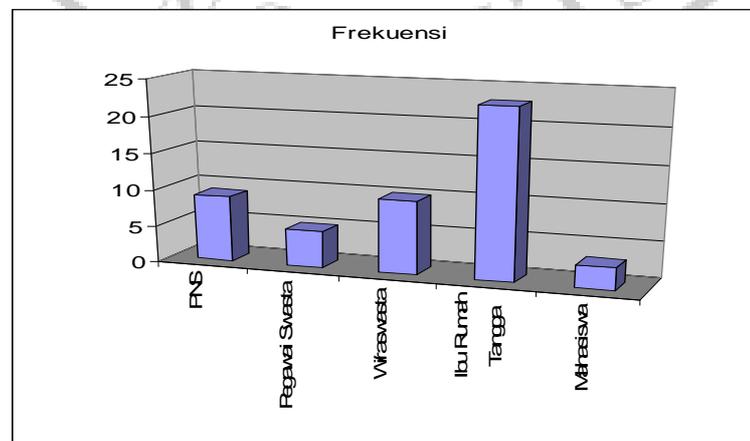
TABEL 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PROFESI

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
PNS	9	18
Pegawai Swasta	5	10
Wiraswasta	10	20
Ibu Rumah Tangga	23	46
Mahasiswa	3	6
Total	50	100

Sumber: pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.9 di atas yang melibatkan 50 responden, sebanyak 23 orang responden atau 46 % berprofesi sebagai ibu rumah tangga, yang kedua sebanyak 10 orang atau 20 % berprofesi sebagai wiraswasta, ketiga 9 orang atau 18 % berprofesi sebagai PNS, yang keempat 5 orang atau 10 % berprofesi sebagai pegawai swasta, dan yang terakhir sebanyak 3 orang atau 6 % masih berstatus mahasiswa.

Profesi sangat menentukan tingkat ekonomi ataupun daya beli, disini dapat dilihat bahwa profesi yang bagus akan menentukan kesejahteraan dan daya beli seseorang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :



Sumber: pengolahan data 2007

GAMBAR 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PROFESI

5. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan

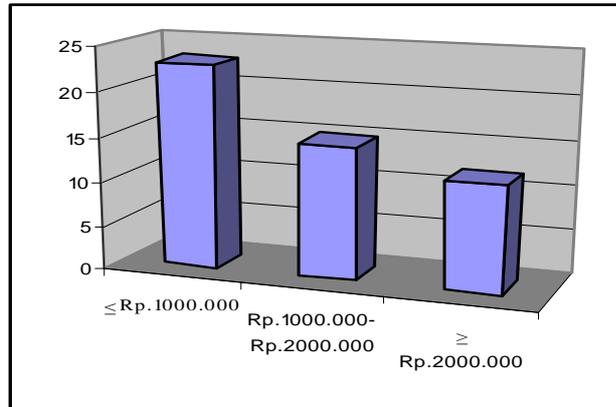
Penghimpunan data melalui kuesioner pada 50 responden berdasarkan pendapatan responden, diperoleh hasil seperti tabel 4.7. berikut :

TABEL 4.7
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDAPATAN

Pendapatan	Frekuensi	Persen
≤ Rp.1000.000	23	46
Rp.1000.000-Rp.2000.000	15	30
≥ Rp.2000.000	12	24
Total	50	100

Sumber: pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 di atas yang melibatkan 50 responden, sebanyak 23 orang atau 46 % responden berpenghasilan dibawah Rp 1000.000,00 sebanyak 15 orang atau 30 % berpenghasilan Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 dan 12 orang atau 24% berpenghasilan diatas Rp 2.000.000,00. Pendapatan sangat mempengaruhi daya beli masyarakat, sehingga besar kecilnya sumbangan ditentukan pula oleh besar kecilnya sumbangan yang diberikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.5. berikut ini :



Sumber: pengolahan data 2007

GAMBAR 4.5

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

1. Pengalaman Responden berdasarkan Lama mengetahui keberadaan DDB

Penghimpunan data melalui kuesioner pada 50 responden berdasarkan lama mengetahui keberadaan DDB, diperoleh hasil seperti tabel 4.8. berikut :

TABEL 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMA MENGETAHUI DDB

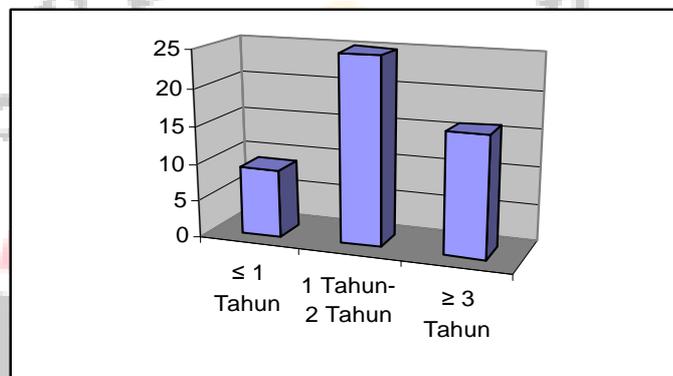
Lama Mengetahui	Frekuensi	Persen
≤ 1 Tahun	9	18
1 Tahun-2 Tahun	25	50
≥ 3 Tahun	16	32
Total	50	100

Sumber: pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 di atas yang melibatkan 50 responden, sebanyak 2 orang atau 50,0 % responden telah mengetahui keberadaan DDB sekitar 1-2 tahun, yang kedua sebanyak 16 orang atau 32, % telah

mengetahui keberadaan DDB sekitar 3 tahun lebih, dan sebanyak 9 orang atau 18% telah telah mengetahui keberadaan DDB sekitar kurang dari 1 tahun.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden telah mengetahui keberadaan DDB dari sekitar tahun 2005, artinya jumlah responden yang baru mengetahui keberadaan DDB atau sekitar tahun 2007 lebih sedikit, dikarenakan pula bahwa sebenarnya DDB berdiri sudah sejak lama yaitu tepatnya sekitar tahun 2000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.6. berikut ini



Sumber: pengolahan data 2007

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
LAMA MENGETAHUI KEBERADAAN DDB

2. Pengalaman Responden berdasarkan sumber pengetahuan keberadaan DDB

Penghimpunan data melalui kuesioner pada 50 responden berdasarkan sumber pengetahuan keberadaan DDB, diperoleh hasil seperti tabel 4.9. berikut :

TABEL 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN SUMBER
PENGETAHUAN DDB

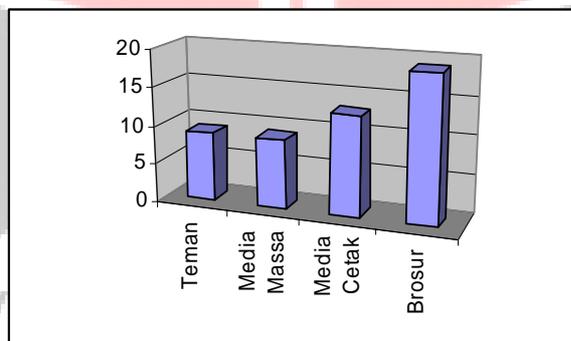
Sumber	Frekuensi	Persen
Teman	9	18
Media Massa	9	18
Media Cetak	13	26

Brosur	19	38
Total	50	100

Sumber: pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.9 di atas yang melibatkan 50 responden, sebanyak 19 responden atau 38% menyatakan bahwa mengetahui DDB dari brosur yang disebar, sedangkan 13 responden atau 26% menyatakan mengetahui DDB dari media cetak, sedangkan yang mengetahui DDB dari media massa dan teman atau orang sekitar berjumlah 9 responden atau 18% saja.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa brosur yang dibuat DDB dan disebar ke masyarakat memiliki peranan yang cukup penting untuk menyebarkan pengetahuan kepada masyarakat tentang DDB itu sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.7. berikut ini :



Sumber: pengolahan data 2007

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
SUMBER PENGETAHUAN DDB

3. Pengalaman Responden Berdasarkan Rata-Rata Menyumbang

Penghimpunan data melalui kuesioner pada 50 responden berdasarkan rata-rata menyumbang, diperoleh hasil seperti tabel 4.10 berikut :

TABEL 4.10

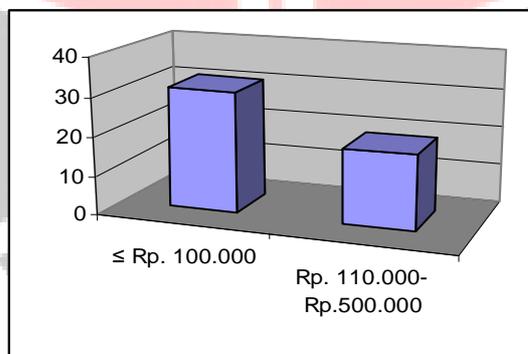
**PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN RATA-RATA
MENYUMBANG**

Rata-Rata Sumbangan	Frekuensi	Persen
≤ Rp. 100.000	31	62
Rp. 110.000-Rp.500.000	19	38
Total	50	100

Sumber: pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.10 di atas yang melibatkan 50 responden, sebanyak 31 responden atau sekitar 62% rata-rata menyumbang dibawah Rp.100.000, sedangkan sebanyak 19 responden atau sekitar 38% rata-rata menyumbang antara Rp.110.000-Rp.500.000 per tahunnya.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah uang yang disumbangkan responden dipengaruhi juga oleh jumlah pendapatan yang diperoleh responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.8 berikut ini :



Sumber: pengolahan data 2007

GAMBAR 4.8
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
RATA-RATA MENYUMBANG

4. Pengalaman Responden berdasarkan jenis program yang diprioritaskan untuk diberikan sumbangan

Penghimpunan data melalui kuesioner pada 50 responden berdasarkan jenis program yang diprioritaskan untuk diberikan sumbangan diperoleh hasil seperti tabel 4.11. berikut :

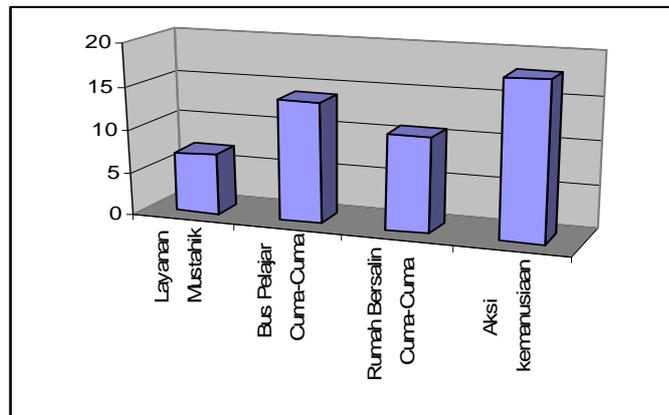
TABEL 4.11
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS PRIORITAS PROGRAM

Lama Mengetahui	Frekuensi	Persen
Layanan Mustahik	7	14
Bus Pelajar Cuma-Cuma	14	28
Rumah Bersalin Cuma-Cuma	11	22
Aksi kemanusiaan	18	36
Total	50	100

Sumber: pengolahan data 2007

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 di atas yang melibatkan 50 responden, sebanyak 18 responden atau 36% memilih program aksi kemanusiaan sebagai program yang diutamakan, kemudian sebanyak 14 responden atau sekitar 28% memilih program bis cuma-cuma sebagai program yang diutamakan, selanjutnya sebanyak 11 responden atau sekitar 22% memilih rumah bersalin cuma-cuma sebagai program yang diutamakan, dan terakhir sebanyak 7 responden atau sekitar 14% memilih layanan mustahik sebagai program yang mendapat prioritas utama.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa program aksi kemanusiaanlah yang mendapat pilihan paling banyak dari responden, hal ini wajar mengingat akhir-akhir ini banyak sekali bencana yang melanda negeri ini yang tentu saja membutuhkan bantuan yang tidak sedikit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.7. berikut ini :



Sumber: pengolahan data 2007

GAMBAR 4.9
PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS PRIORITAS PROGRAM

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Pemasaran Sosial yang terdiri dari produk, *prise*, *place* dan promosi. Variabel lainnya adalah Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Pada penelitian ini diteliti tanggapan responden yang terdiri dari 50 orang mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner.

4.4.1 Persepsi Responden Terhadap Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial adalah aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan yang memasarkan citra, produk atau layanan kepasar membangun relasional atau kemitraan yang berdasarkan satu kegiatan amal atau kepedulian untuk mendapatkan manfaat timbal balik. Pengukuran pemasaran sosial dapat dilakukan melalui produk, *prise*, *place* dan promosi yang dilakukan perusahaan.

1. Persepsi Responden Terhadap Produk

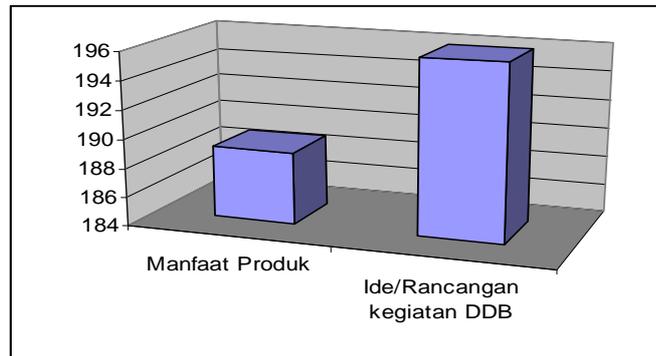
Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dirasakan, sehingga dapat memuaskan pelanggan atau konsumen, sehingga haruslah sesuai dengan kemampuan konsumen. Tanggapan produk terdiri dari manfaat dari produk DDB, ide/rancangan kegiatan DDB dan jumlah produk yang dikeluarkan DDB. Pada tabel 4.12. berikut :

**TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PRODUK DDB**

Produk	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	skor
Manfaat Produk	2	4	36	72	11	22	1	2	100%	189
Ide/Rancangan kegiatan DDB	5	10	37	74	7	14	1	2	100%	196
Jumlah Produk	4	8	38	76	7	14	1	2	100%	195

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat bahwa ide atau rancangan produk DDB memperoleh skor yang paling besar yaitu 196 yang terdiri dari pernyataan sangat tinggi sebanyak 10 %, pernyataan tinggi sebanyak 74 %, sedang sebanyak 14% dan rendah sebanyak 2%. Sedangkan manfaat dari produk DDB memperoleh skor terkecil yaitu 189, yang terdiri dari pernyataan sangat tinggi 64%, tinggi 72%, sedang 22 % dan rendah 2%. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik 4.10 dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK

2. Persepsi Responden Terhadap *Price*/Harga

Harga merupakan nilai pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu, pengorbanan disini tidak hanya diukur dengan nilai, namun pengorbanan untuk melakukan perubahan sikap atau perilaku yang diharapkan.

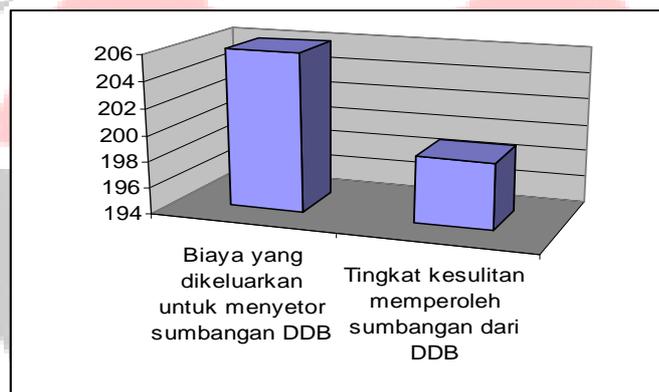
Yang terdiri dari manfaat produk Pada tabel 4.13. berikut :

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA

<i>Price</i>	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	skor
Biaya yang dikeluarkan untuk menyetor sumbangan DDB	17	34	22	44	11	22	-	-	100%	206
Tingkat kesulitan memperoleh sumbangan dari DDB	5	10	40	80	4	8	1	2	100%	199

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.13. terlihat bahwa harga dalam ukuran biaya yang dikeluarkan untuk menyeter sumbangan DDB memperoleh skor yang paling besar yaitu 206 yang terdiri dari pernyataan Sangat tinggi sebanyak 34%, pernyataan tinggi sebanyak 44%, dan pernyataan sedang 22%. Sedangkan harga dalam tingkat kesulitan memperoleh sumabangan dari DDB memperoleh skor dengan jumlah yang paling rendah yaitu 199 yang masing-masing terdiri dari pernyataan sangat tinggi 10% , pernyataan tinggi 80%, pernyataan sedang 8% serta pernyataan rendah adalah 2%. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik 4.11 dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA

3. Persepsi Responden Terhadap *Place/Tempat*

Lokasi atau tempat sangat menentukan dalam proses pemasaran karena disanalah tempat dilakukannya perencanaan dan pelaksanaan program serta penyaluran produk melalui jaringan yang tepat. Sedangkan yang menjadi ukurannya adalah kestrategisan letak kantor dengan masyarakat dan kemudahan

masyarakat dalam menghubungi kantor ataupun personel DDB. Pada tabel 4.14.

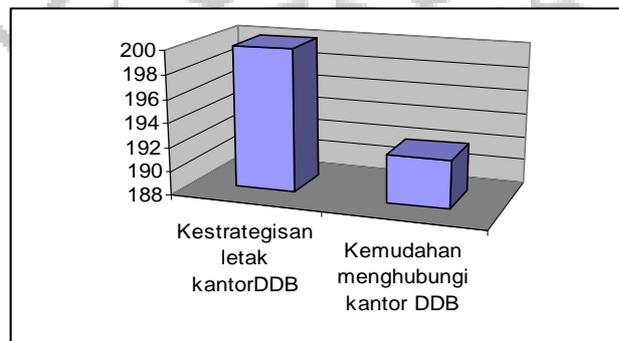
berikut :

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PLACE DDB

<i>Place</i>	Sangat mudah		Mudah		Kurang mudah		Sulit		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	Skor
Kestrategisan letak kantorDDB	8	16	34	68	8	16	-	-	100%	200
Kemudahan menghubungi kantor DDB	6	12	31	62	12	24	1	2	100%	192

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.14. terlihat bahwa tempat dalam ukuran kestrategisan letak kantor DDB memperoleh skor yang paling besar yaitu 200 yang terdiri dari pernyataan Sangat mudah sebanyak 16%, pernyataan mudah sebanyak 68%, dan pernyataan kurang mudah 16%. Sedangkan tempat dalam ukuran kemudahan menghubungi kantor DDB memperoleh skor yang paling sedikit yaitu 192 yang masing-masing terdiri dari pernyataan sangat mudah 12% ,pernyataan mudah 62%, pernyataan kurang mudah 24% serta pernyataan sulit adalah 2%. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik 4.12 dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PLACE

4. Persepsi Responden Terhadap Promosi dari DDB

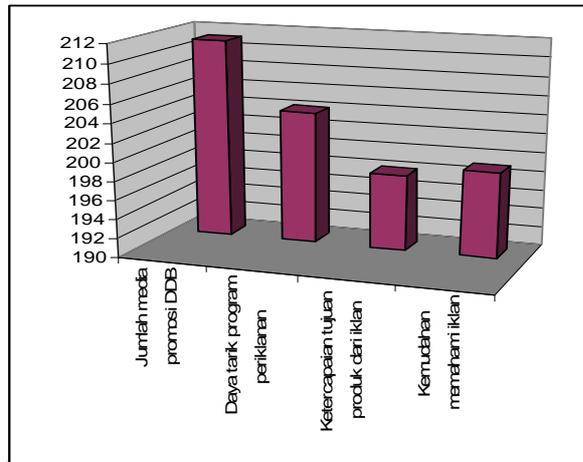
Pelaksanaan promosi di berbagai media seperti media massa dan media cetak bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Dalam hubungannya dengan promosi ada beberapa kriteria, yaitu jumlah media promosi, daya tarik program periklanan, ketercapaian tujuan produk melalui iklan dan kemudahan dalam memahami makna dari iklan. Pada tabel 4.15. berikut :

**TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PROMOSI DDB**

Place	Sangat mudah/sangat banyak/sangat menarik/sangat tinggi		Mudah/tinggi/menarik/banyak		Sedang/kurang menarik		Sulit/rendah/sedikit/tidak menarik		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	skor
Jumlah media promosi DDB	14	28	33	66	3	9	-	-	100%	211
Daya tarik program periklanan	10	20	34	68	6	12	-	-	100%	204
Ketercapaian tujuan produk dari iklan	9	18	31	62	9	18	1	2	100%	198
Kemudahan memahami iklan	9	18	32	64	8	16	1	2	100%	199

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.15. terlihat bahwa promosi dalam jumlah media promosi DDB memperoleh skor yang paling besar yaitu 211 yang terdiri dari pernyataan sangat banyak sebesar 28%, pernyataan banyak sebesar 66%, dan pernyataan sedang 9%. Sedangkan promosi dalam ketercapaian tujuan produk dari iklan memperoleh skor dengan jumlah yang paling sedikit yaitu 198 yang masing-masing terdiri dari pernyataan sangat tinggi 18 %, pernyataan tinggi sebesar 62%, pernyataan sedang sebesar 18%, sedangkan pernyataan rendah adalah sebesar 2%. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik 4.13 dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Menjadi Donatur)

Proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui oleh konsumen ketika akan membeli produk yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

1. Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen salah satunya membutuhkan pertimbangan pada pengenalan kebutuhan yaitu alasan responden menjadi donator yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki konsumen. Pilihan alasannya terdiri dari memudahkannya dalam memberikan sumbangan dan keinginan membantu kaum dhuafa. dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

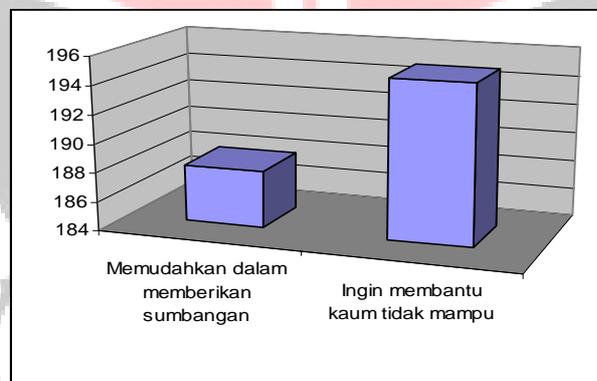
TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGENALAN KEBUTUHAN

Pilihan Produk	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Jumlah
----------------	---------------	--------	--------	--------	--------

	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	skor
Memudahkan dalam memberikan sumbangan	4	8	30	60	16	32	-	-	100%	188
Ingin membantu kaum tidak mampu	8	16	31	62	9	18	2	4	100%	195

Hasil Pengolahan data 2007

Berdasarkan Tabel 4.16, terlihat bahwa pengenalan kebutuhan dalam alasan ingin membantu kaum dhuafa memperoleh skor yang paling besar yaitu 195 yang terdiri dari pernyataan sangat tinggi sebanyak 16%, pernyataan tinggi sebanyak 62%, pernyataan sedang sebesar 18% dan pernyataan rendah sebesar 4%. Sedangkan alasan memudahkan dalam memberikan sumbangan memperoleh skor terkecil yaitu 188 yang terdiri dari pernyataan sangat tinggi 8,%, dan tinggi 60%, sedang 32%. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik 4.14 dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.14

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENGENALAN KEBUTUHAN

2. Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah yang hanya dapat diatasi melalui pembelian suatu produk, maka konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi ini terdiri

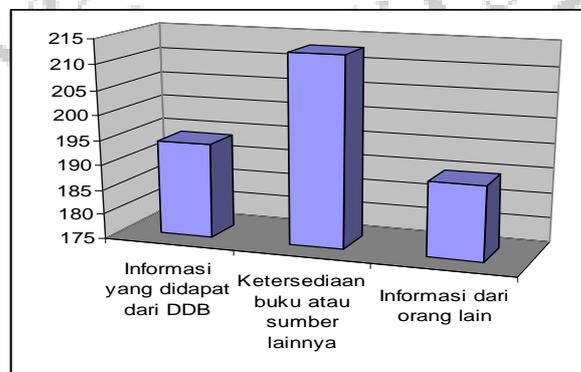
dari jumlah informasi yang didapat mengenai DDB, ketersediaan buku atau sumber lainnya dan jumlah informasi dari orang lain. Perolehan data melalui kuesioner yang disebarakan pada 50 responden, dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PENCARIAN INFORMASI

Pilihan Merek	Sangat Banyak		Banyak		Cukup		Sedikit		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	skor
Informasi yang didapat dari DDB	6	12	34	68	8	16	2	4	100%	194
Ketersediaan buku atau sumber lainnya	14	28	35	70	1	2	-	-	100%	213
Informasi dari orang lain	10	20	21	42	18	36	1	2	100%	190

Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.17. terlihat bahwa ketersediaan buku atau sumber lainnya tentang DDB memperoleh skor terbesar yaitu 213, dengan pernyataan sangat banyak 28%, banyak 70%, dan cukup banyak 2%. Sedangkan informasi dari orang lain memperoleh skor terkecil, yaitu 190, dengan pernyataan sangat banyak 20%, banyak 42%, cukup banyak 36% dan sedikit 2%. Lebih jelas mengenai tanggapan responden terhadap pilihan merek dapat dilihat pada gambar 4.15 berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.15

TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN PENCARIAN INFORMASI

3. Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen melakukan perbandingan antar merek yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memenuhi kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, serta memberikan perhatian yang besar pada atribut yang mampu memberikan manfaat yang dicari. Evaluasi alternatif menyatakan tujuan responden menjadi donatur yaitu kebutuhan akan membantu sesama, kualitas layanan yang diberikan, keistimewaan dan keanekaragaman produk dan melaksanakan ajaran agama. Dapat dilihat pada tabel 4.18.

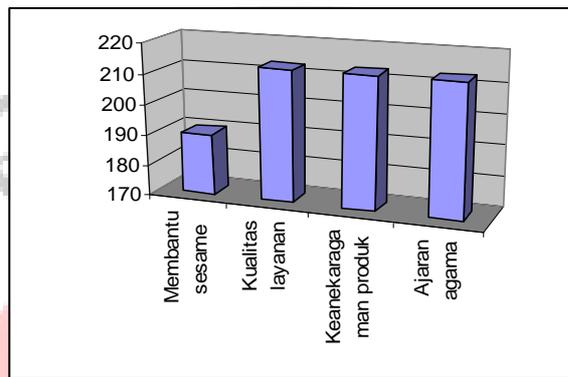
TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP EVALUASI ALTERNATIF

Pilihan Merek	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Rendah		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	skor
Kebutuhan akan membantu sesama	10	20	21	42	18	36	1	2	100%	190
Kualitas layanan yang diberikan	16	32	31	62	3	6	-	-	100%	213
Keistimewaan dan keanekaragaman produk	16	32	31	62	3	6	-	-	100%	213
Melaksanakan ajaran agama	14	28	35	70	1	2	-	-	100%	213

Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.18, mengenai evaluasi alternatif, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan, keistimewaan dan keanekaragaman produk serta melaksanakan ajaran agama memperoleh skor yang sama yaitu 213, dengan pernyataan sangat tinggi masing-masing sebesar 32%, 32% dan 28%, tinggi 62%, 62% dan 70%, serta pernyataan sedang masing-

masing sebesar 6%,[^]% dan 2%. Sedangkan untuk kebutuhan akan membantu sesame memperoleh skor terkecil, yaitu sebanyak 190, dengan pernyataan sangat tinggi 20 %, tinggi 42%, sedang 36% dan rendah 2%. Untuk lebih jelas mengenai tanggapan responden terhadap evaluasi alternative ini, dapat dilihat pada gambar 4.16.



Sumber : Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.16

TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN EVALUASI ALTERNATIF

4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Menjadi Donatur DDB)

Pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimu, oleh karena itu Konsumen akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai ketika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Pilihan keputusan pembelian terhadap produk DDB antara lain layanan mustahik, bus pelajar cuma-cuma, rumah bersalin cuma-cuma, aksi kemanusiaan, bina usaha mandiri dan layanan zakat. Dapat dilihat pada tabel 4.19.

TABEL 4.19

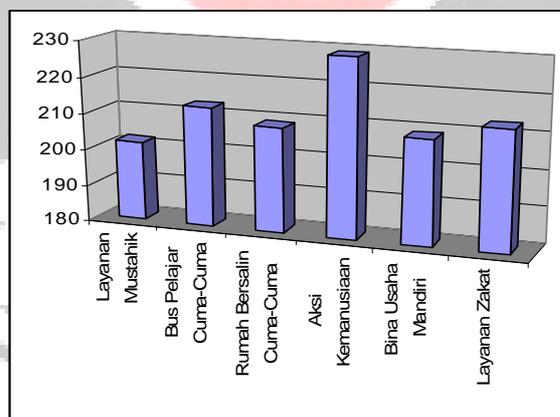
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pilihan Merek	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	Total	Skor

Layanan Mustahik	9	18	34	68	7	14	100%	202
Bus Pelajar Cuma-Cuma	14	28	35	70	1	2	100%	213
Rumah Bersalin Cuma-Cuma	10	20	39	78	1	2	100%	209
Aksi Kemanusiaan	31	62	17	34	2	4	100%	229
Bina Usaha Mandiri	10	20	39	78	1	2	100%	209
Layanan Zakat	14	28	35	70	1	2	100%	213

Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.19, keputusan pembelian pada aksi kemanusiaan mendapatkan skor paling banyak, yaitu 229, dengan pernyataan sangat penting 62%, penting 34%, dan pernyataan cukup penting sebesar 4%. Sedangkan keputusan pembelian untuk layanan mustahik memperoleh skor terkecil yaitu sebesar 202, dengan pernyataan sangat penting 18%, penting 68%, dan pernyataan cukup penting sebesar 14%. Lebih jelas mengenai Tanggapan Responden terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.17.



Hasil Pengolahan Data 2007

GAMBAR 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Paska Pembelian

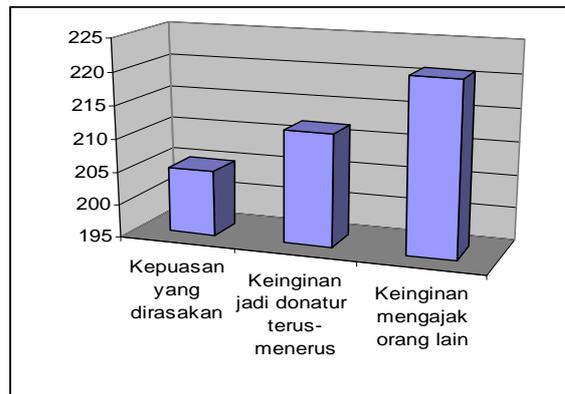
Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan sangat tidak puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan ataupun tidak pada orang lain mengenai produk tersebut. Indikatornya antara lain kepuasan yang dirasakan, keinginan untuk menjadi donatur secara terus-menerus dan keinginan untuk mengajak orang lain. Perolehan data dari kuesioner yang disebarakan pada 50 responden adalah sebagai berikut :

TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERILAKU PASKA
PEMBELIAN

Pilihan Merek	Sangat Tinggi		Tinggi		Sedang		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	Total	Skor
Kepuasan yang dirasakan setelah menjadi donator	9	18	37	74	4	8	100%	205
Keinginan untuk menjadi donatur secara terus-menerus	14	28	35	70	1	2	100%	212
Keinginan untuk mengajak orang lain	21	42	29	58	-	-	100%	221

Hasil Pengolahan Data 2007

Berdasarkan hasil perolehan data pada tabel 4.20, perilaku paska pembelian yang menyatakan keinginan untuk mengajak orang lain memperoleh skor paling besar, yaitu 221, dengan pernyataan sangat tinggi sebesar 42% dan pernyataan tinggi sebesar 58%. Sedangkan pernyataan kepuasan yang dirasakan setelah menjadi donatur memperoleh skor paling kecil, yaitu 205, dengan pernyataan sangat tinggi 18%, tinggi 74% dan sedang sebesar 8%. Lebih jelas mengenai Tanggapan Responden terhadap perilaku paska pembelian dapat dilihat pada grafik 4.17



Sumber : Hasil Pengolahan Data

GAMBAR 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERILAKU
PASKA PEMBELIAN

4.5 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:184), hipotesis dianggap sebagai pernyataan yang belum menjadi dalil yang sebenarnya. Agar menjadi dalil atau teori yang sebenarnya, hipotesis perlu diuji dan dibuktikan melalui penelitian dengan prosedur yang benar. Yang perlu diuji dan dibuktikan dalam hal ini adalah pengaruh pemasaran sosial terhadap proses keputusan pembelian. Untuk membuktikan Hipotesis tersebut diatas, analisis data yang dipergunakan adalah regresi linear sederhana. Untuk menguji hipotesis harus diketahui keputusan penerimaan atau perolehan H_0 .

Yaitu dengan kriteria keputusan :

1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(0,05)(n-k-1)}$
2. Tolak H_0 jika $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dan t_{tabel} 50 responden dengan taraf signifikansi 5%, harus melakukan interpolasi data terlebih dahulu. Dari interpolasi

data yang dilakukan didapat F_{tabel} 4,04 dan t_{tabel} 1,9916. Pada taraf signifikansi 5%.

Dari hasil pengujian untuk uji F melalui program SPSS 12 (Tabel Anova) diperoleh data pengujian keseluruhan pada tabel Anova menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $6,140 > 4,04$ dengan tingkat signifikan (sig) sama dengan 0,000. atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan.

4.5.1 Menguji Adanya Pengaruh Persepsi Atas Pemasaran Sosial (X) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Untuk membuktikan hipotesis bahwa adanya pengaruh yang positif pada pemasaran sosial terhadap proses keputusan menjadi donatur DDB, maka terlebih dahulu data diolah dengan menggunakan program komputer *SPSS 12 for windows*. Hasil dari pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut :

TABEL 4.21
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.488	9.660		5.123	.017
	VAR00001	.547	.221	.337	2.478	.000

a Dependent Variable: VAR00002

Berdasarkan pengolahan data secara regresi liner sederhana dengan menggunakan program SPSS, diperoleh persamaan $Y = a + bX$ adalah $Y = 49.488 + 0.547X$. Selain itu, diperoleh pula $t_{hitung} = 2.478$, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2.478 > 1,9916$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tertolak, artinya Pemasaran Sosial memiliki pengaruh pada proses keputusan menjadi donator pada

DDB. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig.= 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

TABEL 4.22
OUTPUT NILAI PENGARUH ANTARA PEMASARAN SOSIAL
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337(a)	.213	.095	6.33228

a Predictors: (Constant), VAR00001

Berdasarkan tabel tersebut, dengan nilai koefisien korelasi 0,337, yang artinya menunjukkan hubungan yang positif antara pemasaran sosial terhadap proses keputusan menjadi donatur. Pengaruh antara persepsi pemasaran sosial (X) terhadap proses keputusan menjadi donatur (Y) Dompot Dhuafa Bandung adalah 21,3%, yang artinya 21,3 % keputusan menjadi donatur di sebabkan oleh pemasaran sosial, dan 78,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

TABEL 4.22
OUTPUT ANOVA(B)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.190	1	246.190	6.140	.017(a)
	Residual	1924.690	48	40.098		
	Total	2170.880	49			

a Predictors: (Constant), VAR00001

b Dependent Variable: VAR00002

Untuk menguji kelinieran, dapat diuji F. dari tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} 6,140 sedangkan $F_{tabel} = 4,04$. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 tertolak. Artinya ada hubungan linear antara pemasaran sosial

dengan keputusan pembelian menjadi donatur DDB. Hal ini dapat dilihat dari tabel sig. 0,017 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

4.5.2 Pembahasan Hipotesis

Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Bandung sudah baik. Dengan kata lain pemasaran sosial merupakan alat yang paling efektif untuk dapat menjangkau khalayak yang luas, jauh dan mampu mempengaruhi masyarakat untuk menjadi donatur DDB.

Hasil penelitian diperoleh angka koefisien korelasi 0,337 antara variabel X (Pemasaran Sosial) dan Y (Proses Keputusan Menjadi Donatur) menunjukkan hubungan yang positif antara pemasaran sosial terhadap proses keputusan menjadi donatur Dompot Dhuafa Bandung.

Pemasaran sosial yang meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang baik mampu mempengaruhi responden dalam keputusannya menjadi donatur. Dari hasil perhitungan dan pengujian, maka terdapat pengaruh yang positif dari pemasaran sosial terhadap keputusan menjadi donatur sebesar 21,3%, yang artinya 21,3 % proses keputusan menjadi donatur disebabkan oleh pemasaran sosial, dan 78,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. sehingga hipotesisnya berbunyi “terdapat pengaruh yang positif antara pemasaran sosial terhadap keputusan menjadi donatur Dompot Dhuafa Bandung”.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan pengaruh kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan melakukan pemasaran sosial dengan baik, maka proses keputusan pembelian

(menjadi donatur) akan lebih baik lagi. Sebaliknya jika perusahaan tidak melakukan pemasaran sosial dengan baik maka akan berdampak tidak baik terhadap proses keputusan pembelian. Keterkaitan antara pemasaran sosial dengan proses keputusan pembelian (menjadi donatur) adalah, bahwa konsumen dalam melakukan pembelian memerlukan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk atau program yang akan diperoleh konsumen melalui bentuk komunikasi tidak langsung yaitu pemasaran sosial.

Menurut Kotler dan Zaltman dalam Seymour H. Fine (1990:283) menyatakan bahwa :

Pemasaran sosial merupakan proses perancangan, implementasi dan pengendalian program untuk mempengaruhi penerimaan suatu produk sosial serta melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran.

Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa pemasaran sosial sebenarnya sebuah proses yang terencana dan bertahap agar produk atau program yang ditawarkan bisa diterima masyarakat.

Dalam pemasaran sosial produk atau program yang berkualitas merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan ataupun yayasan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen atau donatur, yang sebenarnya merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk atau program itu dalam pasar sasarnya. Produk atau program yang berkualitas merupakan suatu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu

produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk dalam pemasaran sosial menyangkut manfaat dari produk yang ditawarkan, ide atau rancangan, jumlah produk yang dikeluarkan dan lain sebagainya..

Pengaruh dari perusahaan lainpun cukup mempengaruhi perhatian konsumen dikarenakan tawaran yang beragam, kualitas yang lebih bagus, atau bahkan desain program yang lebih menarik, maka persaingan sekarang ini dirasakan ketat sekalipun di industri yang bergerak dalam bidang sosial. Pada umumnya sebagian besar pendapat konsumen mengenai keputusannya menjadi donatur menyatakan cukup puas, karena yayasan sosial Dompot Dhuafa Bandung sudah memiliki reputasi yang cukup terkenal dengan kualitas pelayanan dan program yang terus ditingkatkan.

