

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DAN NON MUSLIM
DALAM MEMILIH PRODUK KEUANGAN SYARIAH DI SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

RISTANTO ARIF SANJAYA
NIM. B 100 100 039

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DAN NON MUSLIM
DALAM MEMILIH PRODUK KEUANGAN SYARIAH DI SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

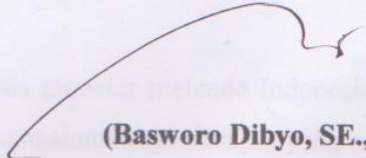
Nama : RISTANTO ARIF SANJAYA

NIM : B. 100 100 039

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

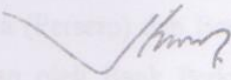
Surakarta, Maret 2015

Pembimbing


(Basworo Diby, SE., M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta, untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta, untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta, dan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta.

Populasi penelitian ini mencakup responden yang sedang bertransaksi / menabung di Bank Syariah, sedangkan metode *convenience*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, maka dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah responden yang berada di bank tersebut dan yang menabung.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui variabel budaya mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,410 > 2,92$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,548, hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan memilih sebesar 54,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,8\% = 45,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Keputusan Memilih.

A. Latar Belakang Masalah

Belajar dari pengalaman ketika krisis moneter melanda Indonesia pada 1997, sejumlah bank konvensional di Indonesia mengalami kegoncangan yang pada akhirnya sejumlah bank tersebut dilikuidasi karena mengalami *negative spread*, yang artinya, sejumlah bank tersebut tidak mampu menunaikan kewajibannya kepada masyarakat.

Pada tahun 2007 Di Indonesia sudah ada 3 institusi bank syariah yaitu, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Sedangkan bank umum telah memiliki unit usaha syariah adalah 19 bank, diantaranya merupakan bank besar seperti Bank Negara Indonesia (Persero) dan Bank Rakyat Indonesia (Persero). Sistem syariah juga telah digunakan oleh Bank Perkreditan Rakyat. Saat ini telah berkembang 104 BPR syariah. Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan

tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga nonmuslim karena perbankan syariah bersifat universal, seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik muslim maupun nonmuslim) di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton dalam Swasta dan Irawan, (2008: 107) ini didefinisikan kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Faktor kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan tipe kepribadian yang dapat di klasifikasi dan korelasi yang kuat terdapat antara jenis kepribadian tertentu pilihan produk banyak pemasar menggunakan konsep yang dekat dengan kepribadian yaitu konsep diri orang.kita semua membawa kemana-mana suatu gambaran mental yang kompleks mengenai diri kita sendiri.

Faktor psikologis ada tiga macam diantaranya motivasi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Teori motivasi freud beranggapan bahwa orang pada umumnya sadar akan kekuatan-kekuatan psikologis sesungguhnya yang membentuk perilaku mereka.belajar bila mana orang itu bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan adalah suatu pilihan yang diskriptif dan di anut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini dapat di dasarkan pengetahuan nyata, pendapat, atau kejujuran. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau tidak baik dan terus menerus, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan ke arah obyek atau gagasan tertentu.sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.

Bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil. Menurut UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip - prinsip syariah (Heri Sudarsono, 2003). Bank

syaria'ah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam (Syarif, Arbi, 2002: 21)..

Adapun rumusan masalah adalah 1) Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta? 2) Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta? 3) Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta? 4) Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta. 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta. 3) Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta. 4) Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan memilih produk keuangan syariah di Surakarta.

B. Tinjauan Pustaka

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor sosial seperti referensi, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. (Kotler, 2001:165). Kebudayaan merupakan salah satu bagian yang di gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan pemilihan produk.

Faktor faktor tersebut adalah:

a. Sub Budaya

Sub budaya adalah kelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan sub budaya yang timbul karena faktor ras, kebangsaan, agama, lokasi geografis, dan lain sebagainya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan perbedaan masyarakat ke dalam kelas secara bertingkat dan memiliki nilai, kepentingan, atau minat dan pemilihan yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain.

3. Faktor-faktor pribadi

Faktor pribadi mempengaruhi perilaku pembelian seseorang meskipun pengaruh sifat kepribadian seseorang konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian sangat bersifat umum.

4. Faktor-faktor psikologi

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk dapat diterima di lingkungannya (Simamora, 2001: 90).

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis antara lain: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2004: 215).

5. Keputusan Pembelian

Unsur terpenting dalam perilaku konsumen adalah poses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses di mana kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian dikonsumsi. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2004: 224).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Pada penelitian ini populasinya mencakup responden yang sedang bertransaksi / menabung di Bank Syariah.

2. Sampel

Yaitu sebagian dari populasi hendak di teliti dan di anggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penentuan besarnya jumlah sampel, apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya dan jika jumlah subyeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih (Arikunto, 1998: 120).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam *random sampling* anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Singarimbun dalam Oktori, 2009). Sedangkan metode *convenience*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, maka dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah responden yang berada di bank tersebut dan yang menabung.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,498	0,965	Sebaran data normal

Sumber : data diolah

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada *Tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kebudayaan (X_1)	0,847	1,180	Bebas multikolineritas
Sosial (X_2)	0,645	1,551	Bebas multikolineritas
Pribadi (X_3)	0,935	1,070	Bebas multikolineritas
Psikologis (X_4)	0,652	1,534	Bebas multikolineritas

Sumber : data diolah.

Berdasarkan hasil yang diuraikan diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	p-value	Keterangan
Kebudayaan (X_1)	0,781	Bebas Heteroskedastisitas
Sosial (X_2)	0,649	Bebas Heteroskedastisitas
Pribadi (X_3)	0,206	Bebas Heteroskedastisitas
Psikologis (X_4)	0,081	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.14 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan variabel independen, agar dapat diketahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas pengaruh variabel independen tersebut. Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,341 + 0,324 X_1 + 0,550 X_2 + 0,393 X_3 + 0,506 X_4 + e$$

Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,324 berarti variabel kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel kebudayaan meningkat maka keputusan memilih juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_2 adalah sebesar 0,550 berarti variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel sosial meningkat maka keputusan memilih juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_3 adalah sebesar 0,393 berarti variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel pribadi meningkat maka keputusan memilih juga akan meningkat dan sebaliknya

Nilai koefisien b_4 adalah sebesar 0,506 berarti variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika pendidikan meningkat maka keputusan memilih juga akan meningkat dan sebaliknya

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Uji pengaruh variabel kebudayaan (X_1) terhadap keputusan memilih (Y). Hasil analisis diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,688 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih atau karena t.sig (0,011) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji pengaruh variabel sosial (X_2) terhadap keputusan memilih (Y). Hasil analisis diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,830 > 2,042$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih atau karena t.sig (0,007) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji pengaruh variabel pribadi (X_3) terhadap keputusan memilih (Y). Hasil analisis diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,242 > 2,042$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih atau karena t.sig (0,031) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Uji pengaruh variabel psikologis (X_4) terhadap pengambilan keputusan memilih (Y). Hasil analisis diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,547 > 2,042$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih atau karena t.sig (0,015)

lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,410 > 2,92$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih (Y) atau karena $F.sig$ (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,548, hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan memilih sebesar 54,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,8\% = 45,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa :

1. Hasil analisis uji t diketahui variabel kebudayaan mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,410 > 2,92$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan memilih (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,548, hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan memilih sebesar

54,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,8\% = 45,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

G. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dalam mempengaruhi keputusan memilih.
2. Penelitian ini terbatas pada sampel yang diteliti yaitu hanya 42 responden.
3. Keterbatasan penelitian ini terbatas pada tempat penelitian yaitu hanya bank syariah yang ada di wilayah Surakarta.

H. Saran

1. Bagi Bank Syariah terus meningkatkan kualitas produk agar nasabah tertarik pada produk yang dimiliki oleh perbankan syariah dari bank konvensional.
2. Bagi penelitian mendatang sebaiknya menambah variabel yang diteliti tidak hanya variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan memilih produk bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta
- Gujarati, Damodar Terjemahan Sumarno Zain., 1995, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Indah Piliyanti, 2009. Program Studi Ekonomi Islam: Perspektif Mahasiswa (Sebuah Kajian Pemasaran Pendidikan). *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2002, "*Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*", Edisi Delapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi VII. BPFE. Yogyakarta
- Mardalis dan Edwin Zusrony, 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 10, No. 2, Desember 2009
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2002, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Panduan riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Syarif, Arbi. 2002. *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*, 2002, Djambatan, Jakarta.