

**ANALISIS PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS  
MASYARAKAT PROPINSI ACEH TERHADAP PERILAKU DALAM  
MEMILIH FINANCE SYARIAH**

**DISERTASI**

**Oleh:  
HIDAYATI SIREGAR  
NIM. 94314050504**

**PROGRAM STUDI  
S3-EKONOMI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

Disertasi Berjudul  
ANALISIS PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS  
MASYARAKAT PROPINSI ACEH TERHADAP PERILAKU  
DALAM MEMILIH FINANCE SYARIAH

Oleh:  
Hidayati Siregar  
NIM: 94314050504

Dapat disetujui dan disahkan pada ujian Sidang Tertutup  
Program Studi Ekonomi Syari'ah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

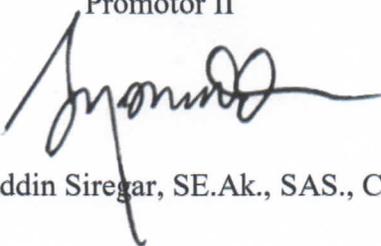
Medan, 15 Oktober 2020

Promotor

Promotor I

  
Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution

Promotor II

  
Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak., SAS., CA., M.Ag

## PERSETUJUAN

Disertasi berjudul : **"Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Masyarakat Propinsi Aceh Terhadap Perilaku Dalam Memilih Finance Syariah"** atas nama Hidayati Siregar, NIM.94314050504 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Ujian Tertutup Program Doktor (S3), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, padahari Kamis tanggal 15 Oktober 2020.

Disertasi ini telah diterima untuk memenuhi gelar Doktor (Dr.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Medan 18 Februari 2021.

Panitia Sidang Ujian Tertutup Disertasi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Ketua

Dr. Andri Soemitra, M.A  
NIDN. 2007057602

Sekretaris

Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIDN. 2023047602

Anggota

Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution  
NIDN.2018055001

Dr. Saparuddin Siregar SE.Ak, SAS, CA., M.Ag  
NIDN. 2018076301

Dr. Sri Sudarti, M.A  
NIDN.2012115903

Dr. Isnaini Harahap, M.A  
NIDN.2020077503

Dr. Deliana, SE.Ak., M.Si, CA  
NIDN.0021126505

Mengetahui,  
Dekan,

Dr. Andri Soemitra, M.A  
NIDN. 2007057602

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hidayati Siregar  
NIM : 94314050504/Ekonomi Syariah  
Tempat/ Tgl. Lahir : Medan, 04 Juli 1984  
Alamat : Jl. Madiosantoso No. 215 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Masyarakat Propinsi Aceh Terhadap Perilaku Dalam Memilih Finance Syariah**” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan itu menjadi tanggung jawab saya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 17 Maret 2020

Yang membuat pernyataan



Hidayati Siregar

## ABSTRACT

### ANALYSIS THE EFFECT OF CULTURAL, SOCIAL, PERSONAL AND PSYCHOLOGY OF ACEH PROVINCE SOCIETY TOWARDS BEHAVIORS IN CHOOSING ISLAMIC FINANCE

HIDAYATI SIREGAR

NIM : 94314050504  
Study Program : Sharia Economics  
Date of birth : Medan/ 04 July 1984  
Parent's Name (Father) : Drs. H. Bahasan Siregar, MA  
(Mother) : Dra. Siti Fatimah  
Alumni Number : S3  
IPK : 3,52  
Judicium : Very Satisfied  
Supervisor : 1. Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution.  
2. Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, M.Ag.

The Type of this research is a quantitative-qualitative research. The analysis technique in quantitative research used the Structural Equation Model (SEM) by AMOS 22.1 software. while the qualitative research data were obtained with observation, interviews and documentation. The analysis of data technique in this study used an interactive model analysis consists of data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing.

This research found that the variabel culture produces P value (0.703), the social variable with P value (0.070) and the psychological variable with P value (0.395). Each of these variables has not effect on the People behavior of Aceh Province in choosing Islamic finance as a place for motorbikes financing. And the personal variable have a positive and significant effect with P value (0.003), which the critical value is 0.05. Meanwhile, simultaneously the cultural, social, personal and psychological variables have no effect on people behavior in choosing Islamic finance. The cultural variable on personal, the culture on psychological and the social on psychological has a positive and significant effect, where each P critical value is 0.05. the Personal variables and the psychological variables have not indirect effect towards the people behavior of Aceh Province in choosing Islamic finance with the culture as an intervening variable.

**Keywords:** Consumer Behavior, Islamic Finance.

#### Address:

Madosantoso Street No. 215 East Medan Medan North Sumatera

#### Phone Number:

08116005738

ملخص

حليل تأثير المجتمع الثقافي والاجتماعي والشخصي والنفسي في  
مقاطعة آتش على السلوك في اختيار التمويل الإسلامي

HIDAYATI SIREGAR

رقم الطالب الجامعي ٩٤٣١٤٠٥٠٥٠٤

برنامج الدراسة الاقتصاد الإسلامي

مكان تاريخ الميلاد ميدان / ٤ يوليو ١٩٨٤

اسم الوالد

Drs. H. Bahasan Siregar, MA

Dra. Siti Fatimah

S3

رقم الدراسات العليا

مؤشر الإنجاز ٣,٥٢

النتيجة النهائية مرضية جدا

مؤدب

Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution

Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, M.Ag.

هذا النوع من البحث هو بحث نوعي كمي. تقنية التحليل المستخدمة في البحث الكمي هي نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج AMOS 22.1. بينما تم الحصول على بيانات البحث النوعي من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي تحليل نموذجي تفاعلي يتكون من جمع البيانات وتقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج.

وجدت هذه الدراسة أن المتغيرات الثقافية تنتج قيم (0.703) ومتغيرات اجتماعية بقيم (0.070) ومتغيرات نفسية بقيم (0.395). كل من هذه المتغيرات ليس له أي تأثير على سلوك سكان إقليم آتشيه في اختيار التمويل الإسلامي كمكان لتمويل الدرجات النارية. وفي الوقت نفسه ، فإن المتغيرات الشخصية لها تأثير إيجابي وهام مع قيمة (0.003)، وهي أقل من القيمة الحرجة 0.05. وفي الوقت نفسه ، لا تؤثر المتغيرات الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على سلوك الناس في اختيار التمويل الإسلامي. المتغير الثقافي على الشخصية والثقافة النفسية والاجتماعية على النفسية لها تأثير إيجابي وهام ، حيث تحمل كل قيمة P بقيمة حرجة قدرها 0.05. ليس لكل من المتغيرات الشخصية والمتغيرات النفسية تأثير غير مباشر على سلوك سكان إقليم آتشيه في اختيار التمويل الإسلامي مع الثقافة كمتغير متداخل. وبالمثل ، فإن المتغيرات الشخصية والنفسية ليس

Jalan Madiosantoso No. 215 Medan Timur Medan Sumatera Utara

رقم الهاتف

08116005738

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS MASYARAKAT PROPINSI ACEH TERHADAP PERILAKU DALAM MEMILIH FINANCE SYARIAH

HIDAYATI SIREGAR

NIM : 94314050504  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Tempat/Tgl. Lahir : Medan/ 04 Juli 1984  
Nama Orangtua (Ayah) : Drs. H. Bahasan Siregar, MA  
(Ibu) : Dra. Siti Fatimah  
No. Alumni : S3  
IPK : 3,52  
Yudisium : Sangat Memuaskan  
Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution.  
2. Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, M.Ag.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan software AMOS 22.1. sedangkan data penelitian kualitatif diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel budaya menghasilkan nilai P (0,703), variabel sosial dengan nilai P (0,070) dan variabel psikologis dengan nilai P (0,395). Masing-masing variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor. Sedangkan variabel pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai P (0,003) yaitu dibawah nilai kritis 0,05. Sedangkan secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih finance syariah. Variabel budaya terhadap pribadi, budaya terhadap psikologis dan sosial terhadap psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan, dimana masing-masing nilai P dibawah nilai kritis 0,05. Variabel pribadi dan variabel psikologis masing-masing tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan budaya sebagai variabel intervening.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Finance Syariah.

**Alamat:**

Jalan Madiosantoso No. 215 Medan Timur Medan Sumatera Utara

**No.Hp:**

08116005738

## KATA PENGANTAR

Dengan Asma Allah yang maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas Kasih Sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan disertasi ini yang berjudul **“Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Masyarakat Propinsi Aceh Terhadap Perilaku Dalam Memilih Finance Syariah”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Program Doktor Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Proses penyusunan disertasi ini sempat mengalami ke-vacum-an, akan tetapi berkat motivasi keluarga tercinta, saudara-saudara dan sahabat-sahabat terdekat serta nasehat dan saran para pembimbing maka dengan menekankan kembali semangat ketekunan, kesabaran dan percaya diri penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian disertasi ini telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, perorangan maupun lembaga yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penyusunan disertasi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang penulis hormati:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrin Harahap, MA. (Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara), Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag (Dekan FEBI UINSU), Ibu Dr. Hj. Marliyah Suryadi, M.Ag (Wakil Dekan I FEBI UINSU), Bapak Dr. Fauzi Arif Lubis, MA (Wakil Dekan II FEBI UINSU), Bapak Dr. Mustafa Kamal Rokan, M.H (Wakil Dekan III FEBI UINSU), Bapak Dr. Andri Soemitra, MA (Ketua Program Doktor Ekonomi Syariah UINSU) dan Bapak Dr. Sugianto, MA. (Sekretaris Program Doktor Ekonomi Syariah UINSU) yang telah memberikan kepada penulis untuk menempuh studi program S3 pada PPs UINSU serta telah memberikan bekal ilmu dan wawasan bagi penulis untuk menyelesaikan disertasi ini. Demikian juga kepada seluruh tata usaha PPs UINSU serta karyawan UINSU pada umumnya yang telah memberikan pelayanan kemudahan administrasi sejak penulis masuk kuliah hingga terselesaikannya penyusunan disertasi ini.

2. Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution, MA. Selaku promotor, Dr. Saparuddin Siregar, SE.Ak, MA. Selaku co-promotor, Dr. Sri Sudiarti, MA. Selaku penguji I, Dr. Deliana, SE.Ak, M.Si, CA. Selaku penguji II dan Dr. Isnaini Harahap, MA. Selaku penguji III yang telah memberikan dorongan, koreksi dan saran baik dari aspek metodologi penelitian maupun penyajian isi disertasi secara keseluruhan. Melalui beliau penulis benar-benar merasakan membuka cakrawala, mendorong munculnya gagasan, ide-ide pembaharuan khususnya dalam bidang ekonomi syariah. Penulis mengucapkan terima kasih dan menghaturkan penghormatan dan penghargaan yang setinggi-tingginya.
3. Ayahanda Drs. H. Bahasan Siregar, MA dan Ibunda Dra. Siti Fatimah yang telah memberikan dasar-dasar utama yang sangat penting dalam pembentukan karakter pada penulis serta motivasi yang kuat, nasehat, dorongan, doa kepada penulis. Begitu juga kepada suami penulis Dedi Pria Utama, S.Hum yang telah memberikan dukungan moril maupun material yang tiada henti sehingga penulis berhasil menyelesaikan studi S3 program doktor di PPs UINSU. Buah hati penulis Alula Lashira dan Sultan Al Kindi yang juga menjadi alasan untuk penulis tetap semangat menyelesaikan studi S3 program doktor di PPs UINSU ini.
4. Saudara-saudara penulis dan semua handai taulan yang tidak dapat penulis sebutkan yang ikut andil memberikan kontribusi baik langsung maupun tidak langsung dan memberikan dorongan sehingga penyusunan penulisan disertasi ini dapat terwujud.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan tugas akhir yang berupa disertasi ini masih banyak kekurangan, penulis berharap semoga disertasi ini dapat memberikan sedikit manfaat bagi praktisi industri finance syariah, dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang kajian ekonomi syariah serta dapat dijadikan salah satu rujukan bagi peneliti atau penulis karya ilmiah lainnya.

Akhir kata penulis berbesar hati apabila para pembaca sudi memberikan kritik, saran dan masukan dalam rangka proses penulisan dan penelitian berikutnya.

Medan, 17 Maret 2020

Penulis

Hidayati Siregar

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Di dalam naskah disertasi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Nama
ا	Alif		Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Cha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dh	De dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sh	Es dan ha
ص	Shad	S	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dlat	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dha	Z	Zet (dengan titik di bawah)

1. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
  - a. Vokal rangkap (أو) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
  - b. Vokal rangkap (أي) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
2. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (أَلْفَاتِحَةُ = *al-fatihah*) (أَلْعُلُومُ) = *al-'ulum*) dan (قِيَمَةٌ = *qimah*).
3. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
4. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf "al", terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْتُ = *al-bayt*), (الْأَسْمَاءُ = *al-sama'*).

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	20
C. Tujuan Penelitian .....	21
D. Kegunaan Penelitian .....	22

### BAB II KAJIAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teoritis .....	23
1. Perilaku Konsumen.....	23
a. Faktor-faktor Penyebab Pembentukan Perilaku .....	32
b. Proses Keputusan Pembelian.....	33
c. Keputusan Pembelian .....	39
d. Tipe-tipe Perilaku Pembeli .....	42
2. Budaya .....	46
a. Budaya Menurut Para Ahli .....	46
b. Unsur-Unsur Budaya .....	51
c. Budaya Menurut Islam .....	52
3. Sosial .....	64
a. Sosial Menurut Para Ahli .....	64
b. Unsur-unsur Sosial .....	67
c. Fungsi Sosial.....	68

d. Contoh Sosial Menurut Islam .....	68
4. Pribadi .....	71
a. Pribadi Menurut Para Ahli.....	71
b. Unsur-unsur Pribadi.....	73
c. Pribadi Menurut Islam .....	74
5. Psikologis.....	77
a. Psikologis Menurut Para Ahli.....	77
b. Psikologis Menurut Islam .....	81
6. Tinjauan Kaidah Fiqih Terhadap Variabel Penelitian .....	85
a. Budaya .....	85
b. Sosial .....	86
c. Pribadi.....	88
d. Psikologis.....	92
B. Penelitian Yang Mendukung.....	93
C. Kerangka Pemikiran.....	103
D. Hipotesis Penelitian.....	119

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian.....	122
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	124
1. Tempat Penelitian.....	124
2. Waktu Penelitian .....	125
C. Metode Kuantitatif .....	125
1. Populasi dan Sampel .....	125
2. Teknik Pengumpulan Data.....	128
3. Instrumen Penelitian.....	129
4. Uji Coba Instrumen .....	131
5. Teknik Analisis Data.....	134
6. Definisi Operasional.....	143
a. Budaya.....	143
b. Sosial .....	144
c. Pribadi .....	145

d. Psikologis .....	146
e. Perilaku Konsumen .....	146
D. Metode Kualitatif.....	147
1. Subjek Penelitian .....	147
2. Waktu Penelitian.....	147
3. Teknik Pengumpulan Data .....	148
4. Instrumen Penelitian .....	151
5. Analisis Data.....	152
6. Pemeriksaan atau Pengecekan Keabsahan .....	155

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	156
1. Sejarah Berdiri PT. Federal International Finance (FIF) .....	156
a. Dasar Hukum Substantif .....	158
b. Visi dan Misi PT. FIF.....	160
c. Struktur Organisasi PT. FIF .....	160
2. Metode Kuantitatif .....	160
a. Orientasi Kancan Penelitian .....	160
b. Model Penelitian.....	162
c. Uji Validitas.....	163
d. Uji Realibilitas.....	167
e. Evaluasi Asumsi SEM .....	169
f. Uji Kecocokan Model SEM .....	176
g. Analisis Jalur .....	177
1) Pengaruh Langsung ( <i>direct effect</i> ) .....	178
2) Pengaruh Tidak Langsung ( <i>indirect effect</i> ).....	178
3) Pengaruh Total ( <i>total effect</i> ).....	180
h. Squared Multiple Correlation (SMC).....	180
i. Uji Hipotesis .....	181
1) Hasil Estimasi Model .....	181
2) Pembahasan.....	184
3. Metode Kualitatif .....	198

a. Tema Umum.....	198
1) Deskripsi Lokasi dan Subjek Penelitian.....	198
2) Deskripsi Waktu Penelitian.....	198
b. Tema Khusus.....	199
1) Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Masyarakat Propinsi Aceh Dalam Memilih Finance Syariah Sebagai Tempat Pembiayaan Sepeda Motor.....	199
2) Hambatan-hambatan Yang Dialami Perusahaan Dalam Mempengaruhi Masyarakat Propinsi Aceh Untuk Memilih Finance Syariah Sebagai Tempat Pembiayaan Sepeda Motor.....	205
a) Faktor Internal.....	205
b) Faktor Eksternal .....	207
3) Upaya Yang Dilakukan Oleh Finance Syariah Agar Masyarakat Aceh Memilih Finance Syariah Sebagai Tempat pembiayaan Sepeda Motor .....	208
a) Pelanggan adalah Raja .....	209
b) Perusahaan Memberikan kemudahan Mengajukan Pembiayaan Sepeda Motor Kepada Pelanggan.....	210
4) Interpretasi.....	211

## **BAB V PENUTUP**

a. Simpulan .....	216
b. Saran.....	218

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

Tabel 1. Perbedaan Antara Pembiayaan dengan Sistem Bagi Hasil .....	10
Tabel 2. Sebaran Populasi Empat Kotamadya dan Kabupaten Propinsi Aceh .....	125
Tabel 3. Sampel Penelitian Berdasarkan Jumlah Masyarakat dan Jenis Kelamin Pada Empat Kotamadya dan Kabupaten di Propinsi Aceh .....	128
Tabel 4. Jadwal Penelitian Pada Empat Cabang PT. FIF, Tbk di Propinsi Aceh .....	148
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Masyarakat Propinsi Aceh Terhadap Perilaku Dalam Memilih Finance Syariah .....	151
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	163
Tabel 7. Detail dari Hasil Uji Validitas.....	165
Tabel 8. Uji Reliabilitas .....	167
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	169
Tabel 10. Hasil Evaluasi Outliers .....	170
Tabel 11. Hasil Evaluasi Normalitas.....	173
Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas .....	175
Tabel 13. Uji Kecocokan Model SEM.....	176
Tabel 14. Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	178
Tabel 15. Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ).....	178
Tabel 16. Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ).....	180
Tabel 17. Hasil Estimasi Model.....	182

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian .....	39
Gambar 2. Model Teoritik Penelitian.....	118
Gambar 3. Desain Kombinasi Kuantitatif-Kualitatif Sekuensial.....	123
Gambar 4. Asumsi Skala Interval untuk Skala Likert .....	131
Gambar 5. Model Hubungan Langsung antar Variabel .....	138
Gambar 6. Model Hubungan Langsung Budaya dengan Pribadi.....	139
Gambar 7. Model Hubungan Langsung Budaya dan Sosial Terhadap Psikologis .....	140
Gambar 8. Model Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel Budaya Sosial dengan Perilaku Konsumen melalui Pribadi .....	141
Gambar 9. Model Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel Budaya dengan Perilaku Konsumen melalui Psikologis.....	141
Gambar 10. Komponen Dalam Analisis Data Kualitatif .....	154
Gambar 11. Struktur Organisasi di PT. FIF, Tbk.....	160
Gambar 12. Model Konseptual Penelitian .....	163

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan akan kendaraan pada masyarakat menjadi keharusan yang tidak dapat dipungkiri. Hal ini terlihat dari hari ke hari jumlah kendaraan bermotor yang ada di tengah masyarakat terus meningkat. Ini menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk memiliki sepeda motor dan mobil. Kendaraan bermotor menjadi “kebutuhan pokok” dan bukan merupakan barang mewah lagi. Memiliki kendaraan bermotor adalah suatu keharusan guna menunjang aktivitas yang dijalankan setiap hari. Demikian juga dengan masyarakat Propinsi Aceh, dimana terlihat dari peningkatan kepemilikan kendaraan bermotor. Hal ini dibuktikan dengan penambahan jumlah sepeda motor dan mobil di Propinsi Aceh pada tahun 2015 hingga 2019 mengalami pertumbuhan pesat kendaraan bermotor dengan rata-rata persentase peningkatan sebesar 8,09% dimana jumlah terbesar pada sepeda motor dengan persentase sebesar 16,5%. Menurut pendapat Darmawan jumlah customer pembiayaan kendaraan bermotor sepeda motor di Federal International Finance Konvensional lebih besar dari customer pembiayaan kendaraan bermotor pada FIF Syariah di Propinsi Aceh.<sup>1</sup> Namun, terkadang masyarakat terkendala dengan dana untuk memiliki kendaraan bermotor. Seiring dengan fenomena yang muncul ditengah-tengah masyarakat tersebut maka hadir lah perbankan dan lembaga non bank yang menawarkan fasilitas pembiayaan yang menggiurkan.

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun 1988 tentang lembaga pembiayaan terdiri dari 6 (enam) hal, yaitu : sewa guna usaha, anjak piutang,

---

<sup>1</sup>Darmawan, kepala cabang Federal International Finance, Tbk, wawancara pribadi tanggal 8 April 2020.

modal ventura, pemberian biaya kepada customer, perdagangan surat berharga dan kartu kredit. Namun dalam perkembangannya, yakni melalui Peraturan Menteri Keuangan nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan, bahwa termasuk dalam pengertian perusahaan pembiayaan meliputi empat bidang, yakni *leasing*, *factoring*, *customer finance* dan *credit card*. Hal ini terus diperbaharui lewat peraturan presiden Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2009 berkaitan dengan perusahaan pemberi biaya yang menyatakan bahwa perusahaan pemberi biaya merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal. Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan sewa guna usaha, anjak piutang, pembiayaan konsumen dan atau usaha kartu kredit. Lembaga pembiayaan meliputi: perusahaan pembiayaan, perusahaan modal ventura dan perusahaan pembiayaan infrastruktur. Sedangkan kegiatan usaha perusahaan pembiayaan meliputi: sewa guna usaha, anjak piutang, usaha kartu kredit dan atau pembiayaan konsumen<sup>2</sup>.

Pada tahun 2000 terlihat bahwa keberadaan jasa pembiayaan di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan dan perkembangan yang terus meningkat, hal ini menyebabkan pelaku usaha pembiayaan dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat itu sendiri yang semakin hari semakin kompleks. Peran yang paling diinginkan oleh masyarakat adalah kebutuhan akan penyediaan dana untuk keperluan investasi, modal usaha atau bahkan untuk memenuhi barang konsumsi. Fenomena tersebut diatas menjelaskan bahwa kegiatan industri jasa pembiayaan bertumbuh dan berkembang sangat pesat, maka dari itu pembuat kebijakan yaitu Depkeu dituntut agar memaksimalkan fungsi dan keikutsertaannya menjadi penentu kebijakan serta pengawas pengelolaan jasa pembiayaan dengan usaha kebijakan yang menjadi pendorong terhadap pengembangan industri jasa pembiayaan terus menerus. Kebijakan yang diambil oleh Depkeu untuk memaksimalkan fungsi evaluasi dan pemeliharaan yang berkesinambungan, hal ini dilakukan agar keberlangsungan

---

<sup>2</sup>Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan. Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 18 Maret 2009.

perusahaan jasa pemberi biaya kepada masyarakat terlaksana berdasarkan kebijakan undang-undang, salah satunya seperti pemberian biaya kepada masyarakat sesuai dengan syariah<sup>3</sup>.

Pada hari Senin, 10 Desember 2007, Bapepam dan LK melalui Peraturan Ketua Bapepam dan LK Nomor Per-03/BL/2007 dan Nomor Per-04/BL/2007 telah menerbitkan satu paket regulasi yang terkait dengan Perusahaan Pembiayaan yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah, yaitu peraturan tentang kegiatan perusahaan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dan peraturan tentang akad-akad yang digunakan dalam kegiatan perusahaan berdasarkan prinsip syariah. Penerbitan paket regulasi tersebut adalah untuk memberikan landasan hukum yang memadai berkaitan dengan kegiatan perusahaan pembiayaan yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah serta guna memenuhi kebutuhan masyarakat pada industri pembiayaan yang memerlukan keragaman sumber pembiayaan dan pendanaan berdasarkan pada syariat Islam.

Pembahasan kedua peraturan dimaksudkan telah melibatkan Asosiasi Perusahaan Pembiayaan dan Dewan Syariah Nasional –Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Terhadap kedua peraturan tersebut, DSN-MUI, melalui surat Nomor B-323/DSN-MUI/XI/2007 tanggal 29 November 2007 telah menyatakan bahwa secara umum kedua peraturan dimaksud tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan fatwa-fatwa yang telah dikeluarkan oleh DSN-MUI. Adapun lingkup pengaturan tentang kegiatan perusahaan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah antara lain meliputi<sup>4</sup> :

1. Pemberian aturan, dalam hal ini berkaitan tentang pemberian dana yang dapat dilakukan dengan cara *Mudharabah Mutlaqah*, *Mudharabah Muqayyadah*, dan *Mudharabah Musyarakah*.

---

<sup>3</sup>Tim Peneliti, *Studi Implementasi Sistem Pelaporan Keuangan Perusahaan Pembiayaan*. Jakarta: Biro Riset dan Teknologi Informasi BAPEPAM LK Departemen Keuangan RI, 2007, h. 1-3.

<sup>4</sup>Muhaimin, *Perusahaan Pembiayaan Syariah di Indonesia (Sebuah Tinjauan Analisis Terhadap Perusahaan Pembiayaan PT. FIF Syariah)*, At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, Volume 3, Desember 2012, h. 108-109.

2. Pemberian aturan yang berkaitan dengan pemberian biaya oleh lembaga pembiayaan dengan melakukan perjanjian-perjanjian *Ijarah, Ijarah Muntahiah Bit Tamlik, Wakalah Bil Ujrah, Murabahah, Salam dan Istishna*.
3. Keharusan perusahaan *leasing* dengan mempunyai DPS (Dewan Pengawas Syariah).
4. Keharusan untuk memberikan laporan.

Adapun ketentuan yang berkaitan dengan kesepakatan-kesepakatan pada perusahaan jasa pembiayaan harus berlandaskan atau berasaskan prinsip syariah, hal tersebut ditujukan sebagai pedoman yang berkaitan dengan peraturan yang mengikat semua elemen, obyek terhadap kegiatan jual-beli, ketentuan-ketentuan disetiap bentuk perjanjian dalam bentuk dokumen, dimana dokumen tersebut dipergunakan pihak lembaga pemberi biaya kepada masyarakat untuk membuat peraturan-peraturan dan juga kesepakatan-kesepakatan yang telah dibuat berdasarkan perundang-undangan yang dimaksud.

Munculnya lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai wujud dari pemikiran ekonomi Islam yang bertujuan untuk menyebarkan sistem nilai dan etika Islam pada wilayah ekonomi dan diharapkan mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan hadirnya lembaga keuangan yang syar'i. Lahirnya lembaga keuangan berbasis syariah mampu mendorong kemauan yang merupakan desakan kuat dari umat Islam yang ingin terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh Islam, termasuk larangan dasar, anjuran, norma dan etika yang mengatur aktivitas perekonomian serta bisnis dalam kerangka syariah. Islam memberikan keleluasaan untuk melaksanakan perdagangan dan jual beli pembiayaan berdasarkan beberapa larangan, etika dan norma. Selain beberapa larangan utama, hukum Islam menetapkan serangkaian norma dan batasan lain dalam rangka menghindari keuntungan yang tidak sewajarnya dan ketidakadilan. Untuk maksud tersebut, syariah telah mengidentifikasi beberapa elemen yang harus dihindari dalam transaksi perniagaan atau bisnis. Dalam hal ini, pengharaman terhadap *riba*, *gharar* dan lain-lain.

*Finance* syariah sebagai lembaga pembiayaan mempunyai pendapat tentang konsep *ridha* antara pihak *finance* dengan pelanggan dan menjadi konsentrasi

khusus Islam dalam melarang *riba* dalam proses pembiayaan berbasis syariah tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan Alquran dengan tegas yang melarang *riba* diantaranya adalah :

1. Surat Ar-Rum ayat 39

وَمَا آتَيْتُم مِّن زَبَا لِرِبْوَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوْا عِنْدَ اللَّهِ ط وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكْوٰتٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

*“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka mereka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya)”*.<sup>5</sup>

Ayat diatas menjelaskan harta yang diberikan sebagai utang dengan tujuan mendapatkan riba dan mencari tambahan dari utang tersebut, agar ia tumbuh dan menjadi banyak pada harta-harta manusia, sebenarnya di sisi Allah ia tidak bertambah, karena Allah justru menghancurkannya dan membatalkannya. Sementara apa yang kalian berikan dalam bentuk zakat dan sedekah kepada orang-orang yang berhak menerimanya demi mencari keridhaan dari Allah dan pahala dari-Nya, maka inilah yang diterima dan dilipatgandakan oleh Allah dengan pelipatgandaan yang banyak.

2. Surat An-Nisa ayat 161

وَأَخَذِهِمُ الرِّبْوَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكَلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ؕ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

*“Dan karena mereka menjalankan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang tidak sah (bathil). Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka azab yang pedih”*.<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 408.

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 103.

Ayat diatas menjelaskan praktik riba telah dilarang oleh Allah, namun masih ada saja pihak-pihak yang melakukannya. Dalam melakukan praktek riba tersebut banyak yang menggunakan berbagai dalih dan pembelaan agar terlihat seperti bukan riba namun mirip dengan riba. Pada dasarnya, mereka tetap memilih untuk mengambil dan memakan harta dengan cara yang batil (tidak benar). Atas perbuatan mereka tersebut, Allah menyediakan azab yang sangat pedih. Apabila kita lihat kembali sejarah perjalanan bank di dunia, banyak dari mereka yang mencoba memanipulasi pencatatan keuangan agar terlihat seolah-olah tidak melakukan riba. Bagaimanapun juga, Allah maha mengetahui apa yang diniatkan oleh manusia di dalam hatinya. Siksaan pedih telah menunggu mereka yang memakan riba setelah adanya penjelasan bahwa perbuatan riba tersebut telah dilarang.

### 3. Surat Ali- Imran ayat 130

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤاُ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakallah kepada Allah agar kamu beruntung”.*<sup>7</sup>

Ayat diatas menjelaskan larangan memakan riba bagi orang-orang yang beriman. Mematuhi larangan Allah akan menyebabkan seseorang beruntung. Pada ayat berikutnya, Allah mengaitkan larangan-Nya tersebut dengan ancaman-Nya apabila dilanggar. Menariknya adalah, adanya penisbatan bagi orang yang abai dengan larangan memakan riba sebagai orang yang kafir. Ketaatan terhadap perintah dan larangan Allah dapat membawa seorang insan menjadi orang yang dirahmati oleh Allah.

Maksud firman Allah diatas adalah orang yang memakan riba tidak memanfaatkan uang yang dimilikinya untuk urusan pelayanan sosial, dan tanpa menggunakan pikiran atau tangannya. Mereka justru memberikan pinjaman uang kepada orang miskin atau yang membutuhkan, kemudian mereka akan melakukan penagihan pinjaman tersebut melebihi jumlah yang

---

<sup>7</sup>Ibid, h. 66.

telah diserahkan sebelumnya. Hal ini tentu saja akan mengakibatkan keadaan dimana orang dalam keadaan lemah akan semakin lemah, sebaliknya yang kuat akan semakin kuat. Maka kezaliman terjadi dimana-mana, yang kaya akan menzolimi yang miskin dengan uangnya, hak orang-orang tertindas. Maka dengan demikian semua agama samawi mengharamkan riba dan orang-orang yang memakan riba dijatuhi sanksi.

Riba merupakan penyebab bertambahnya kekayaan dan sedekah akan mengurangi kekayaan. Meskipun secara lahiriahnya riba menyebabkan bertambahnya kekayaan dan sedekah mengurangi harta kekayaan, namun pengaruh dan berkah harta ada di tangan Allah. Maka harta yang diperoleh dari jalan riba yang semestinya menyebabkan kebahagiaan dan kesenangan orang yang bersangkutan, karena disertai dengan kebencian orang-orang tertindas, telah mencabut keamanan jiwa dan harta dari orang yang memakan riba dan betapa mungkin menyebabkan hangus dan habisnya harta-harta asalnya. Lain halnya dengan orang-orang yang suka memberikan sedekah, dengan popularitas dan kecintaan masyarakat kepadanya, mereka berada dalam keadaan tenang dan damai dan membangun peluang bagi pertumbuhan dan kesejahteraan baginya. Terdapat tiga pembelajaran yang dapat diambil dari dua ayat diatas, yaitu:

1. Riba dapat membuat ketidakseimbangan jiwa diri dan orang-orang sekitar, hal ini dapat dilihat tidak tumbuhnya rasa cinta kasih, hal ini tentu saja menyuburkan kebencian dan ketidakadilan serta kesewenang-wenangan ditengah-tengah masyarakat.
2. Islam merupakan agama menyeluruh dan mempunyai visi sosial. Dengan demikian, dalam kepentingan ekonomi umat, Islam mempunyai pandangan bahwa ibadah bukan hanya kepada Allah, namun juga berhubungan baik dengan sesama.
3. Memakan riba sejenis ketiadaan syukur. Harta-harta yang diserahkan kepada kita tidaklah lebih dari amanah dan tidak menginfakkan harta-harta tadi kepada orang-orang miskin adalah tidak mensyukuri nikmat Tuhan yang mana kufur nikmat dapat menyebabkan kebinasaan.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan dalam konteks syariah (hukum Islam) memakan riba termasuk salah satu dosa besar. Namun pada praktiknya masih banyak masyarakat yang bingung dengan praktik riba yang berlangsung ditengah-tengah masyarakat, salah satu contohnya adalah kegiatan transaksi (bermuamalah). Riba secara bahasa bermakna tambahan atau meminta kelebihan uang dari nilai awal. Secara lebih spesifik lagi riba adalah meminta tambahan uang dari pinjaman awal yang terjadi pada kegiatan bermuamalah (transaksi jual beli) maupun kegiatan utang piutang yang tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan hukum (syariah) Islam yang terkandung didalam Alquran dan Hadis. Maka kegiatan utang piutang atau jual beli tersebut masuk kategori transaksi yang haram. Contohnya Abdullah memberikan piutang kepada Burhan, ketentuan atau perjanjian yang dibuat adalah Burhan akan membayarkan utangnya kepada Abdullah disertai dengan tambahan yang disepakati.

Pemberian dana yang berlandaskan syariah mempunyai kelebihan yang meringankan si piutang, hal ini disebabkan si piutang tidak mentaati undang-undang Bank Indonesia. Undang-undang atau ketentuan tersebut adalah konsumen yang ingin dibiayai ketika membeli sepeda motor akan dikenakan *down payment* sebesar 25%. Sedangkan, konsumen yang dibiayai oleh lembaga keuangan syariah hanya memberikan *down payment* sebesar 10%.

Pembiayaan konvensional dan syariah memiliki perbedaan yang terletak pada ikrar yang diucapkan. Pembiayaan yang dilakukan pada FIF syariah semuanya dilakukan di depan. Hal tersebut dilakukan agar laba atau *margin* diproses pada awal pertemuan (transaksi) diawal. Maka, ditemukanlah kesepakatan antara orang yang membeli dan orang yang menjual. Contohnya, sepeda motor Yamaha N-Max yang dijual Rp.30 juta *on the road*. Ketentuan laba yang diberikan berjumlah Rp.5 juta, kemudian kedua belah pihak menyetujui, maka selanjutnya perjanjian pembiayaan dibuat. Pada pembiayaan konvensional keterlambatan pembayaran akan dikenakan bunga harian sedangkan pembiayaan syariah tidak ada penalti. Tidak ada bunga telat bayar kredit motor per hari, tetapi hanya dikenakan infaq Rp 2.500/hari untuk fakir miskin

Pertimbangan yang diambil pada pembiayaan FIF syariah pada saat melakukan pembayaran keseluruhan pada saat yang dimajukan adalah ketiadaan denda, contohnya rentang penyelesaian kredit selama 35 bulan, pada pembayaran ke-12 konsumen akan menyelesaikan utangnya. Pihak perusahaan akan mewajibkan pelanggan untuk membayar keseluruhan dana pokok, dana tersebut sudah *include* laba yang disepakati. Sedangkan pembayaran yang dikurangi dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan perusahaan pembiayaan. Sedangkan pada perusahaan pembiayaan yang menjalankan proses transaksinya dengan sistem konvensional, contoh diatas mewajibkan konsumennya untuk menyerahkan pembayaran kewajiban pokok ditambah dengan denda yang berjalan (yang telah ditetapkan).

Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk menjadikan salah satu perusahaan pembiayaan yang ada di Indonesia khususnya di Propinsi Aceh. PT. Federal International Finance (FIF) Syariah sebagai tempat penelitian. Prinsip sistem keuangan Islam sebagaimana diatur dalam Alquran dan Sunnah yaitu diharamkannya praktik riba, penyebaran risiko, tidak beranggapan bahwa uang adalah modal yang memiliki potensi., haram melakukan proses penimbunan dan spekulasi, kesucian kontrak dan kegiatan usaha yang berdasarkan Alquran dan Hadis<sup>8</sup>. Hal ini yang membedakannya dengan pembiayaan dengan sistem konvensional, dimana perhitungan *interest* (suku bunga) dilakukan didepan, sedangkan kegiatan muamalah yang berdasarkan Alquran dan Hadis melakukan perhitungan laba ketika kegiatan tersebut berakhir. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pendanaan yang sesuai dengan Alquran dan Hadis melakukan perhitungan bagi hasil setelah dihitung laba yang sesungguhnya, hal tersebut tidak didasarkan pada spekulasi dalam menghitung laba. Sistem bagi hasil ini dipandang lebih sesuai dengan iklim bisnis yang memang mempunyai potensi untung dan rugi. Baik sistem bunga maupun bagi hasil sebenarnya sama-sama memberikan keuntungan bagi pemilik dana (bank/lembaga keuangan),

---

<sup>8</sup>Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 86-87.

namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata. Secara ringkas perbedaan kedua sistem tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Perbedaan antara pembiayaan dengan sistem bunga dan bagi hasil**

<b>Bagi Hasil</b>	<b>Bunga</b>
Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung-rugi.	Penentuan bunga dilakukan pada waktu akad dengan asumsi harus bagi hasil dibuat pada waktu akad selalu untung.
Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang di peroleh.	Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.
Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama kedua belah pihak.	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek / usaha yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.
Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang <i>booming</i>

Potensi perkembangan ekonomi syariah sangat besar, hal ini dikarenakan Propinsi Aceh merupakan daerah yang menerapkan syariah Islam secara menyeluruh (*kaffah*), sehingga dijuluki kota Serambi Mekkah dan sesuai dengan produk yang diberikan oleh finance syariah. Syariah Islam pernah berlaku dan dilaksanakan di Aceh pada masa Kerajaan Islam Perlak, Kerajaan Islam Samudera Pasai dan Kerajaan Islam Aceh Darussalam. Seperti yang diketahui bahwa propinsi Aceh merupakan propinsi yang pertama sekali masuknya Islam hingga menyebar ke propinsi-propinsi lainnya di Indonseia hingga Asia Tenggara. Hingga saat ini penduduk (etnis) propinsi Aceh mayoritas menganut agama Islam.

Penduduk di propinsi Aceh merupakan Muslim yang taat. Hal ini tidak saja dibuktikan oleh sejarah. Berbagai sejarah menceritakan bukan hanya tentang Aceh sebagai wilayah awal bertemunya agama Islam dengan penduduk nusantara, melainkan juga kondisi bilik-bilik ruang publik mulai masyarakat bawah hingga tataran elite yang mendudukkan Islam bukan saja sebagai sarana ibadah ritualistik

semata melainkan juga sebagai falsafah hidup dan bertradisi<sup>9</sup>. Dasar hukum atau jika menimbang istilah kekinian “dasar negara” Aceh adalah Islam. Ajaran Islam telah hidup tidak saja di *meunasah-meunasah* maupun di majelis-majelis ilmu, melainkan juga ikut menyulam bangunan hukum, perundangan dan pemerintahan di Aceh. Pun dengan hukum yang berlaku didalamnya tidak ada yang bertentangan dengan hukum Islam.

Pertumbuhan pembiayaan syariah tidak jauh berbeda dengan perbankan syariah di Propinsi Aceh. Dalam pengamatan awal yang peneliti lakukan terhadap kepala cabang PT. FIF Tbk cabang Langsa, dikatakan bahwa FIF syariah masih melekat pada tubuh PT. FIF Tbk, meskipun menjalankan ketentuan-ketentuan syariah secara mandiri. Pertumbuhan pembiayaan syariah di Propinsi Aceh belum optimal dan signifikan dibandingkan dengan kehidupan masyarakat Propinsi Aceh yang diikat oleh ketentuan syariah itu sendiri dan mengingat julukan serambi Mekkah yang melekat pada Propinsi Aceh.

Berdasarkan data empiris yang diperoleh diakhir bulan Juli 2019, unit syariah FIF sudah memberikan pendanaan kepada pelanggan sebanyak 206.400 unit. Jika satu unit kendaraan diasumsikan memiliki harga Rp 48 juta, maka unit syariah FIF sudah menyalurkan kredit Rp 2,4 triliun. "Sampai akhir tahun, target pembiayaan syariah sebanyak Rp 4,8 triliun atau setara dengan pembiayaan 384.000 unit kendaraan," unit syariah FIF sudah mencapai 53% dari target di tahun ini. Target pembiayaan untuk seluruh FIF adalah 3.200.000 unit kendaraan.<sup>10</sup>

Pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian ketika terdapat dua atau lebih alternatif pilihan, maka dari itu pembeli akan memutuskan pilihan terhadap beberapa alternatif pilihan yang tersedia<sup>11</sup>. Pembeli dapat memutuskan untuk membeli setelah mendapatkan pengarahannya tentang proses dari pemberian

---

<sup>9</sup>M. Dien Madjid, *Catatan Pinggir Sejarah Aceh: Perdagangan, Diplomasi dan Perjuangan Rakyat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014, h. 87-88.

<sup>10</sup>FIF Propinsi Aceh.

<sup>11</sup>L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2010, h. 112.

keputusan yang dilakukan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka<sup>12</sup>.

Perilaku konsumen terhadap pembelian umumnya dipengaruhi oleh lingkungan atau masyarakat sekitar yang memberikan penilaian dan pengalamannya terhadap produk yang dibeli dan telah digunakan. Harga, kualitas produk, dan purna jual biasanya menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen saat akan membeli produk, khususnya kendaraan bermotor. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tidak terkendalikannya oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Faktor budaya memiliki pengaruh yang kuat dan sudah melekat dalam diri seseorang. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, dan status dan peran sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri). Selain faktor budaya, sosial, dan pribadi, ada juga faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ada empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.<sup>13</sup>

Pertumbuhan pembiayaan syariah di Propinsi Aceh belum optimal dan signifikan dibandingkan dengan kehidupan masyarakat di Propinsi Aceh dapat dilihat dari perilaku masyarakat Aceh. Perilaku konsumen sendiri merupakan perilaku yang diperlihatkan untuk membeli, memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen sendiri, dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pelanggan dalam mengambil keputusan dalam memilih finance syariah mampu memberikan pertimbangan terhadap faktor budaya, sosial,

---

<sup>12</sup>P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of Marketing (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2012, h. 151.

<sup>13</sup>Ibid, 157.

pribadi dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku konsumen. Keputusan untuk memilih juga dipengaruhi oleh pribadi konsumen itu sendiri, terutama umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumen, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya dan bahkan jati dirinya. Sedangkan pada faktor psikologis, perilaku konsumen dalam memilih akan diengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap. Maka terlihat bahwa keempat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku dalam memilih finance sangat terkait satu sama lain.

Keberadaan teknologi yang terus berkembang, produk baru yang terus diciptakan semakin dilibatkan dalam kegiatan berbisnis. Persaingan semakin ketat, masuknya pendatang baru membawa angin segar dalam kompetisi produk. Hal tersebut menyebabkan promosi ditantang dengan fenomena-fenomena yang ada, maka antisipasi untuk dapat bertahan dan memiliki cara yang tepat menghadapi hal tersebut adalah dengan membuat riset tentang perilaku konsumen untuk menciptakan iklan yang efektif. Adapun strategi pemasaran jitu yang dapat dilakukan adalah memiliki pemahaman yang baik dan dalam tentang perilaku konsumen. Pemasar harus mampu membangun keakraban dengan menciptakan *mindset* (cara berpikir) pelanggan dengan faktor-faktor yang mendorong mereka dengan lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada diri pelanggan harus menjadi perhatian pelaku bisnis. Artinya, pelaku bisnis harus bersungguh-sungguh dalam melakukan dan menentukan produk yang akan dijual. Dengan demikian hal-hal yang berkaitan erat dengan pelanggan merupakan suatu keharusan untuk membuat promosi dan juga memasarkan produk.

Penelitian yang dilakukan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan tingkah laku pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan untuk membeli adalah suatu keharusan. Pelaku bisnis memiliki keharusan dalam menyelami tingkah laku pelanggannya dan dengan itu maka ia akan lebih mengenal pelanggannya. Implikasi dari hal tersebut diatas adalah pebisnis akan memperoleh keberhasilan dalam usaha dan bisnisnya. Pebisnis yang tidak mampu mengenali pelanggannya dengan baik akan memperoleh kesulitan dalam

membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Paling tidak terdapat tiga ketentuan pemahaman yang harus dimiliki pelaku bisnis terhadap pelanggannya, yaitu pengetahuan tentang hal-hal yang dibutuhkan oleh pelanggan, pengetahuan tentang keinginan dan proses pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Penduduk propinsi Aceh dikenal sebagai Muslim yang taat. Propinsi Aceh juga di kenal dengan sebutan Serambi Mekkah yang sangat kaya dengan mesjid-masjid yang megah. Bagi masyarakat Aceh agama sangat berperan penting sebagai sarana pemersatu dan menjadi rujukan masyarakat ketika kehilangan arah. Dengan demikian, agama memiliki daya konstruktif, regulatif dan formatif dalam membangun tatanan hidup masyarakat Aceh.

Bagi orang Aceh agama itu telah di jadikan indikator yang mampu membentuk satu kesatuan sosial yang kuat di dalam masyarakat, terutama bagi yang berdomisili di desa-desa. Orang Aceh umumnya selalu patuh pada perintah-perintah Allah dan Rasul-Nya. Mereka meyakini bahwa ajaran Islam akan mensejahterakan mereka di dunia dan di akhirat kelak. Sistem sosial ini telah menjadi adat turun temurun dalam masyarakat Aceh dan telah digunakan mulai dari masa kerajaan Aceh berdaulat dulunya. Saat itu Aceh sangat dikenal dimata dunia. Nama Aceh seolah melambung, apalagi di saat kepemimpinan Sultan Iskandar Muda (1607-1636). Beliau berhasil membawa Aceh kedalam masa kejayaan dan menjadikan Aceh sebagai kerajaan islam terbesar di Asia Tenggara pada masa itu.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Margaretha & Iskandar (2012), “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater JKT48 dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening”. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) variabel faktor sosial ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu sebesar 0,026 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor sosial sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor sosial, tidak akan memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel faktor pribadi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu

sebesar 0,033 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor pribadi sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor pribadi, tidak akan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel faktor psikologis ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu sebesar 0,099 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor psikologis sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor psikologis, semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian secara signifikan. (4) *Brand Love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor sosial ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) namun memperlemah pengaruh faktor sosial ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) dari 0,086 menjadi 0,033. (5) *brand love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor pribadi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) serta memperkuat pengaruh faktor pribadi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) dari -0,077 menjadi 0,212. (6) *brand love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor psikologis ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) serta memperkuat pengaruh faktor psikologis ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian tiket teater JKT48 (Y) dari 0,190 menjadi 0,320.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Qomariah (2018), “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor yang meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember, dengan hasil sebagai berikut: terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Kalsik Jember. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Kalsik Jember. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

Penelitian yang dilakukan Bahari dan Ashoer (2016), “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka, pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat diterima. Variabel kebudayaan menunjukkan nilai *mean* terendah adalah indikator sub budaya, dalam penelitian ini item yang digunakan adalah kondisi geografis. Untuk menjangkau Malino Highland, diperlukan kemudahan akses transportasi ketempat itu, dengan cara bekerjasama dengan pihak travel, dan bekerjasama dengan pihak lain yang berhubungan dengan transportasi untuk memperkenalkan wisatawan mengenai tempat ini. Variabel sosial memiliki nilai *mean* yang masih terbilang rendah, yaitu dibawah 4. Hal itu menunjukkan kurang kuatnya pengaruh sosial terhadap pengunjung wisata alam. Indikator dalam faktor ini adalah pengaruh teman atau sekelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Untuk meningkatkan pengaruh dari variabel ini dapat dilakukan dengan mengadakan *sales promotion* seperti paket keluarga atau teman dan membuat iklan dengan melibatkan tokoh penting yang berpengaruh pada wisata alam di Indonesia. Variabel pribadi menunjukkan 2 nilai *mean* yang masih memiliki nilai dibawah 4. Nilai *mean* tersebut adalah indikator dari kondisi ekonomi dan konsep diri. Untuk meningkatkan pengaruh dari variabel ini, perlu dilakukan penetapan harga yang lebih terjangkau. Variabel psikologis merupakan variabel paling dominan, dalam variabel ini item motivasi dan persepsi memiliki nilai *mean* dibawah 4. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan memperkuat citra merek.

Penelitian yang dilakukan Lubis dan Kartikasari (2015), “Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu. Responden penelitian ini adalah sejumlah 100 wisatawan yang berkunjung ke Pantai Dendang

Melayu Batam. Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel dari perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat faktor, yaitu Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), dan Faktor Psikologi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu.

Penelitian yang dilakukan Gunawan (2017), “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya”. Hasil dari penelitian dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Faktor budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor budaya meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Faktor pribadi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor pribadi dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Faktor psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor psikologis meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Penelitian yang dilakukan Pratiwi & Mandala (2015), “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Penelitian ini dilakukan di Jegeg Ayu *Boutique* Kuta, sampel yang diambil sebanyak 108 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor pribadi

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. Terakhir, Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta.

Penelitian Syafirah, Mananeke & Rotinsulu (2014), “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. Variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. Variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mercy (2012), Penelitian ini menguji tentang Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Nokia di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Maka dapat dilihat dari ringkasan hasil analisa regresi yang memperlihatkan Nilai signifikansi ini berada jauh diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Demikian dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Rini (2012), hasil penelitian mengetahui pengaruh factor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian merek Toyota baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian merek Toyota, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,26 > 0,05$ ; (2) Faktor sosial tidak berpengaruh

terhadap proses keputusan pembelian produk Toyota, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,17 < 0,05$ ; (3) Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian merek Toyota, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,07 < 0,05$ ; (4) Faktor psikologi tidak berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian merek Toyota, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,09 < 0,05$ ; (5) Faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian merek Toyota, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,21 < 0,05$ .

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyatuan yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian-penelitian diatas menggunakan pendekatan Alquran dan Hadis pada setiap variabel yang diteliti. Harapan peneliti dengan menggunakan pendekatan Alquran dan Hadis dalam membedah perilaku konsumen dapat menghasilkan analisis perilaku yang sesuai dengan syariat Allah SWT. Sebab Alquran dan Hadis banyak menjelaskan tentang perilaku konsumen, termasuk di dalamnya budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat.

Fakta tentang finance syariah serta argumentasinya menjadi wacana menarik yang perlu dikaji dan dicermati secara serius. Persoalan ini menjadi salah satu akar masalah yang mendasari masih rendahnya kepercayaan masyarakat Aceh mengakses dan bertransaksi serta menjadi konsumen di finance syariah. Berbagai alasannya karena pertimbangan sistem finance syariah yang diyakini masih bercampur dengan sistem finance konvensional, sistem bagi hasil yang dianggap masih belum menguntungkan menjadi salah satu alasan munculnya fakta 60%

masyarakat Aceh masih menjadi konsumen di bank konvensional. Dengan kata lain kehadiran finance syariah menjadi alternatif sekaligus wujud islamisasi sistem niaga (muamalah) di Aceh, tidak serta merta menjadikan bank syariah menjadi pilihan masyarakat Aceh yang notabene menerapkan konsep syariah.

Berdasarkan analisis latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Propinsi Aceh terhadap pembiayaan syariah khususnya di PT. FIF Tbk, yang dalam hal ini menyangkut budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari masyarakat Propinsi Aceh dengan judul **”Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Masyarakat Propinsi Aceh Terhadap Perilaku Dalam Memilih Finance Syariah”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana pengaruh langsung budaya terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah?
2. Bagaimana pengaruh langsung sosial terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah?
3. Bagaimana pengaruh langsung pribadi terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah?
4. Bagaimana pengaruh langsung psikologis terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah?
5. Bagaimana pengaruh langsung budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah?
6. Bagaimana pengaruh langsung budaya terhadap pribadi?
7. Bagaimana pengaruh langsung budaya terhadap psikologis?
8. Bagaimana pengaruh langsung sosial terhadap psikologis?
9. Bagaimana pengaruh budaya sebagai variabel intervening antara perilaku masyarakat Propinsi Aceh terhadap pribadi dalam memilih finance syariah?

10. Bagaimana pengaruh budaya sebagai variabel intervening antara perilaku masyarakat Propinsi Aceh terhadap psikologis dalam memilih finance syariah?
11. Bagaimana pengaruh sosial sebagai variabel intervening perilaku masyarakat Propinsi Aceh terhadap pribadi dalam memilih finance syariah?
12. Bagaimana pengaruh sosial sebagai variabel intervening perilaku masyarakat Propinsi Aceh terhadap psikologis dalam memilih finance syariah?
13. Bagaimana budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah?
14. Apakah hambatan-hambatan yang dialami masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor?
15. Apakah upaya-upaya yang dilakukan oleh finance syariah agar masyarakat Aceh memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dapat ditentukan tujuan penelitian ini. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh langsung budaya terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah.
2. Pengaruh langsung sosial terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah.
3. Pengaruh langsung pribadi terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah.
4. Pengaruh langsung psikologis terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah.
5. Pengaruh langsung secara bersama-sama budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah.
6. Pengaruh langsung budaya terhadap pribadi.
7. Pengaruh langsung budaya terhadap psikologis.
8. Pengaruh langsung sosial terhadap psikologis.

Penelitian ini juga untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh tidak langsung antara:

9. Budaya terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah melalui pribadi.
10. Budaya terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah melalui psikologis.
11. Sosial terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah melalui pribadi.
12. Sosial terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah melalui psikologis.

Penelitian ini juga akan mendeskripsikan tentang :Budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah.

13. Hambatan-hambatan masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor
14. Upaya-upaya yang dilakukan finance syariah agar masyarakat Aceh memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang persepsi masyarakat umum terhadap Federal International Finance (FIF) Syariah di Propinsi Aceh.
2. Sebagai bahan rujukan terhadap penelitian selanjutnya terutama yang memiliki minat untuk mengkaji tentang persepsi masyarakat umum terhadap Federal International Finance (FIF) Syariah di Propinsi Aceh.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Perilaku Konsumen

Kata perilaku memiliki hubungan yang sangat erat terhadap sesuatu yang ditujukan kepada masalah-masalah yang melibatkan manusia. Pada transaksi jual beli, perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan secara terus menerus dikembangkan dengan pendekatan-pendekatan ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut terdapat beberapa definisi mengenai perilaku konsumen. Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan "*Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts*".<sup>1</sup> Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dikatakan lebih lanjut oleh David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta bahwa "*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*".<sup>2</sup> Tingkah laku yang dilakukan oleh pelanggan dapat diartikan sebagai kegiatannya dalam memilih produk untuk dibeli, dimana transaksi tersebut melibatkan hal-hal yang menyangkut evaluasi, pemerolehan, memanfaatkan atau mengkonsumsi produk-produk serta layanan suatu

---

<sup>1</sup> James F. Engel, et.al, *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Ed. Texas: Dryden Press, 1995, h. 4.

<sup>2</sup> David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw-Hill, 1993, h. 6.

perusahaan. Maka dari itu ketika mengamati tingkah laku pelanggan bukan saja memahami hal-hal pemberian pengaruh dalam memutuskan untuk melakukan transaksi membeli, melainkan tentang aktivitas memutuskan untuk melakukan transaksi membeli produk atau jasa. Sedangkan Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjelaskan bahwa “*Consumer behavior are acts, process and sosial relationships exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources*”.<sup>3</sup> Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

*American Marketing Association* dalam Supranto dan Nandan Limakrisna berpendapat bahwa tingkah laku pelanggan adalah bangunan hubungan terus menerus intelektual, sikap, tindakan serta lingkungannya, hal ini dapat terlihat bahwa setiap orang beraktivitas konsumtif sepanjang kehidupannya. Kesimpulan itu berisikan 3 hal yang menjadi keharusan, a) sifat dari tindakan pelanggan adalah berubah-ubah, maka tidak dapat diprediksi atau dikira-kira. b) aktivitas transaksi meliputi intelektual, sikap, tindakan serta peristiwa ditempat pelanggan. c) aktivitas transaksi merupakan perpindahan hak barang dari penjual ke pembeli dengan uang.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen adalah dinamis, sehingga susah ditebak/ diramalkan, hal ini dapat dipahami bahwa perilaku pelanggan, baik itu grup, maupun kelompok yang lebih luas akan berubah dan bergerak terus menerus sepanjang waktu. Maka dapat dikatakan bahwa hal tersebut diatas memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen. Pada suatu studi perilaku konsumen, terdapat implikasi yaitu generalisasi perilaku konsumen yang memiliki batasan dan limit proses, barang, serta pribadi dan juga kelompok. Tindakan pelanggan

---

<sup>3</sup> Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. USA: John Willey & Sons Inc, 1979, h. 6.

<sup>4</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007, h. 4.

memiliki keterkaitan dengan perbedaan individu. Maka, peran pemasaran yaitu untuk menciptakan keterkaitan antara satu individu dengan individu lainnya melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Banyak pihak yang harus memanfaatkan pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, antara lain pemasar, akademisi (sebagai bahan kuliah para mahasiswa), organisasi pemerintah (melakukan pembelian untuk keperluan pemerintah atau yang melakukan pengawasan terhadap makanan dan obat-obatan), lembaga sosial seperti lembaga konsumen yang harus memberikan perlindungan terhadap kepentingan pelanggan, pribadi pelanggan dan pembelian yang dibentuk oleh yang melakukan transaksi berupa produk dan juga layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau penjual.

Mangkunegara menyatakan tindakan pelanggan merupakan perilaku seseorang atau pribadi, grup dan perkumpulan, hal ini berkaitan terhadap aktivitas memutuskan untuk memperoleh, memanfaatkan produk-produk dan layanan konsumtif dari tempat tinggal<sup>5</sup>.

Sumarwan menyebutkan tindakan pelanggan pada hakikatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Secara sederhana, perilaku konsumen meliputi tentang barang yang dibeli, mengapa melakukan pembelian, waktu pembelian, tempat pembelian, berapa sering membeli, dan berapa sering menggunakan. Tindakan pelanggan merupakan keseluruhan aktivitas, pengambilan keputusan, dan bahkan aktivitas kejiwaan yang meliputi motivasi awal sebelum melakukan transaksi pembelian, pada saat bertransaksi, memanfaatkan, mengkonsumsi barang serta pelayanan dan diakhiri dengan melakukan kegiatan evaluasi<sup>6</sup>.

Pelanggan memiliki keanekaragaman. Perbedaan-perbedaan yang terdapat pada mereka seperti adat istiadat dan budaya, usia, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan gaya hidup. Oleh sebab itu ada banyak manfaat memahami tindakan-tindakan pelanggan. Menurut Sumarwan terdapat

---

<sup>5</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama, 2009, h. 4.

<sup>6</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, h. 26.

3 manfaat memahami tindakan-tindakan pelanggan; 1) Bagi pemasar membantu para pemasar untuk memasarkan produknya dengan baik, 2) Bagi lembaga pendidikan atau lembaga sosial dan pemerintah untuk memberikan bantuan kepada konsumen dalam memilih produk dan jasa yang benar, terhindar dari penipuan serta menjadi konsumen yang bijaksana. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah salah satu lembaga sosial yang kegiatan utamanya memberikan pendidikan dan perlindungan kepada konsumen serta praktik-praktik perdagangan yang merugikan konsumen, 3) bagi pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) melalui kebijakan publik dan perundang-undangan dalam hal memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan lewat larangan untuk melakukan praktik-praktik jual beli dimana memberi dampak kerugian kepada pelanggan itu sendiri<sup>7</sup>.

Nugroho, mengemukakan ada lima manfaat mempelajari perilaku konsumen yaitu untuk; (1) membuat rancangan sebaran distribusi, (2) memberikan ketetapan ketentuan pasar, (3) memberikan rumusan posisi-posisi dan perbedaan barang (4) memberikan formulasi terhadap ketajaman pemikiran untuk tempat penjualan, (5) melakukan pengembangan penelitian terhadap distribusi pasar<sup>8</sup>.

Sedangkan Mowen dalam Rini Dwiastuti, dkk menyatakan bahwa manfaat mempelajari perilaku konsumen adalah; (1) memberikan bantuan kepada pimpinan-pimpinan perusahaan ketika mengambil kebijakan, (2) pemberian ilmu pengetahuan untuk *researcher* yang berdasarkan proses identifikasi pelanggan dilapangan, (3) membantu pemerintah sebagai pengambil kebijakan untuk membuat undang-undang tentang transaksi jual beli barang serta pelayanan, (4) memberikan pertolongan kepada pelanggan untuk mengambil putusan dalam membeli dengan baik dan benar<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen...*, h. 27.

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015, h. 6.

<sup>9</sup> Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012, h. 6.

Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan ada tiga pengaruh yang mendasari perilaku konsumen, yaitu (a) pengaruh lingkungan, perilaku proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi, (b) perbedaan dan pengaruh individu, perilaku proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh lima cara penting yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi, (c) proses psikologis, perilaku proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku.<sup>10</sup>

Kotler mengemukakan ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu; (a) faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial, (b) faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (c) faktor pribadi terdiri dari usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri, (d) faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.<sup>11</sup>

Menurut Nugroho keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh; (a) faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial, (b) faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status, (c) faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri, (d) faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.<sup>12</sup>

Keputusan membeli yang diambil oleh seseorang merupakan hasil hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun demikian, faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi keberadaan konsumen untuk diidentifikasi masuk kedalam kategori konsumen

---

<sup>10</sup> James F. Engel, et.al, *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara, 2016, h. 46.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2009, h. 166.

<sup>12</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, h. 10.

yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk atau tidak. Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian banyak dimensi yang sangat lengkap. Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen memberikan petunjuk yang berharga untuk praktik pemasaran baik bagi perusahaan komersial pencari laba, organisasi nirlaba dan para pembuat peraturan.

Dari berbagai pengertian, manfaat dan faktor-faktor perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah tindakan seseorang dalam memperoleh dan memakai barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Dengan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana dimaksud Kotler serta menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dikembangkan oleh beberapa ahli, maka peneliti mensintesa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih finance syariah meliputi faktor (1) budaya, (2) sosial, (3) pribadi, (4) psikologis.

Faktor budaya terdiri dari (1) budaya, (2) subbudaya, (3) kelas sosial. Budaya merupakan salah satu faktor yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya menggambarkan nilai-nilai, kepercayaan, ide, sikap dan tindakan dari suatu bangsa. Budaya juga dicerminkan oleh berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu masyarakat, bahkan budaya juga dicerminkan oleh berbagai hasil karya seni dan segala macam benda (rumah, bangunan, jalan, dan sebagainya). Setiap budaya terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis. Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosio ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Kelas sosial tidak

hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara dan lainnya.

Faktor sosial terdiri dari (1) kelompok acuan, (2) keluarga, (3) peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Hal selanjutnya yang menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah peran dan status di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Faktor pribadi terdiri dari (1) umur dan tahapan dalam siklus hidup, (2) pekerjaan, (3) keadaan ekonomi, (4) gaya hidup, (5) kepribadian dan konsep diri. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang mana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi juga merupakan bagian dari faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya

(termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Sedangkan gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Terakhir adalah kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

Sedangkan faktor psikologis terdiri dari (1) motivasi, (2) persepsi, (3) pembelajaran, (4) kepercayaan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau kebutuhan diterima. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merk yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku

seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dapat dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Sedangkan terakhir adalah kepercayaan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain kepercayaan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi

pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.

#### **a. Faktor-Faktor Penyebab Pembentukan Perilaku**

Perilaku merupakan bentukan dari faktor-faktor penyebab tertentu. Untuk memahami suatu perilaku dengan baik, maka faktor-faktor penyebab perilaku tersebut sebaiknya di analisis dengan baik pula. Berikut, faktor-faktor penyebab pembentukan perilaku manusia<sup>13</sup>:

##### 1) Sumber Faktor Penyebab (*Locus of Causality*)

Dimensi ini mengacu pada pertanyaan apakah faktor penyebab perilaku itu bersumber dari faktor internal atau faktor eksternal. Jika teman kita yang biasanya disiplin tiba-tiba terlambat masuk kantor, kemungkinan jawaban terhadap pertanyaan, “mengapa teman kita itu terlambat?”, biasanya mengacu pada penyebab perilaku yang bersifat internal (misalnya: telat bangun tidur, sakit, sengaja sebagai protes terhadap sistem kerja baru atau malas) atau penyebab perilaku yang bersifat eksternal (misal: terjebak macet, anaknya sakit, ban mobil kempis, atau mengantar anak sekolah). Maka, yang harus dicermati adalah bagaimana menentukan sumber faktor penyebab suatu perilaku, apakah internal ataupun eksternal, akan mempengaruhi kesan kita terhadap seseorang.

##### 2) Stabilitas Faktor Penyebab (*Stability*)

Pertanyaan lain yang harus dijawab dalam rangka menganalisis perilaku adalah “apakah faktor penyebab perilaku tersebut bersifat stabil atau tidak stabil?”. Stabil dan tidak stabil disini bersifat relatif. Misalnya, “terlambat karena macet”, bisa dianggap karena faktor eksternal yang sifatnya stabil atau tidak stabil. Jika macetnya sudah menjadi kebiasaan maka macet bisa dianggap faktor penyebab eksternal yang bersifat stabil. Lain lagi, jika

---

<sup>13</sup> Agus Abdul Rahman, *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013, h. 107-108.

macet tersebut karena ada kecelakaan lalu lintas, maka macet tersebut termasuk faktor penyebab eksternal yang bersifat tidak stabil.

### 3) Kemampuan Mengendalikan (*Controllability*)

Dimensi ini menunjuk pada sejauhmana faktor penyebab perilaku dapat kita kendalikan. Baik faktor penyebab internal eksternal maupun stabil tidak stabil bisa bersifat dapat dikendalikan atau tidak dapat dikendalikan. Faktor penyebab internal yang dapat dikendalikan berhubungan dengan sejauhmana usaha yang kita keluarkan, sedangkan faktor penyebab internal yang tidak dapat dikendalikan berhubungan dengan keterbatasan fisik, tingkat kecerdasan atau hambatan mental. Faktor penyebab eksternal yang dapat dikendalikan berhubungan dengan faktor-faktor eksternal yang masih bisa diantisipasi atau diatasi, sedangkan faktor penyebab eksternal yang tidak dapat dikendalikan seperti bencana alam, sakit atau peristiwa-peristiwa mendadak. Perilaku memusatkan perhatian pada persoalan tingkah laku dan pengulangan tingkah laku tertentu sebagai pokok persoalan. Dalam paradigma ini, perilaku manusia dalam interaksi sosial itu dilihat sebagai respon atau tanggapan (reaksi mekanis yang bersifat otomatis) dari sejumlah stimulus atau rangsangan yang muncul dalam interaksi tersebut.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

### 1) Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk<sup>14</sup> proses keputusan pembelian adalah suatu tahapan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Peter dan Olson<sup>15</sup>, proses keputusan pembelian adalah tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

---

<sup>14</sup> L. G. Schiffman & L. L. Kanuk, *Customer Behavior*, 8<sup>th</sup> ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004, h. 437.

<sup>15</sup>Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Terjemahan Damos Sihombing), Edisi Keempat, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 1999, hal: 162.

perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong<sup>16</sup> proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Engel<sup>17</sup> proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

## 2) Tahap Pengambilan Keputusan

Djarmika mengatakan bahwa tahap pengambilan keputusan ada empat, yaitu<sup>18</sup> :

### a) Tahap menaruh perhatian (*Attention*).

Yaitu tahap dimana Anda harus bisa membuat para pelanggan menaruh perhatian terhadap produk atau jasa yang Anda jual. Anda dapat memulai untuk segera memasarkan serta memberitahukan kepada para pelanggan Anda mengenai produk yang sedang Anda tawarkan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar produk yang Anda buat dapat dikenal oleh pelanggan. Saat ini, Anda dapat melakukan promosi melalui website, sosial media atau berbagai media elektronik lainnya.

### b) Tahap ketertarikan (*Interest*).

Mempunyai arti ketertarikan. Yaitu tahap dimana para pelanggan mulai tertarik dan ingin mempelajari produk atau jasa Anda. Pada tahap ini para pelanggan yang tertarik tentunya akan bertanya lebih jauh mengenai produk yang Anda tawarkan. Oleh karena itu, sebaiknya

---

<sup>16</sup>Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi Kedelapan, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 226.

<sup>17</sup>J. Engel, R. Blackwell & P. W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 2000, h. 31.

<sup>18</sup>Tjetjep Djarmika, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2007, h. 55.

Anda segera memberikan informasi yang bermanfaat tentang keunggulan produk tersebut.

c) Tahap berniat (*Desire*)

*Desire* merupakan tahapan dimana para pembeli sudah mulai tertarik untuk membeli produk Anda namun masih ragu-ragu akibat adanya pesaing atau masalah harga. Karena itu, Anda perlu meyakinkan pelanggan Anda bahwa produk yang Anda tawarkan mempunyai manfaat yang lebih daripada para pesaing Anda, atau Anda juga dapat memberikan penawaran khusus apabila pelanggan Anda membeli pada hari tersebut.

d) Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana pelanggan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang Anda tawarkan. Setelah pelanggan merasa yakin dan memutuskan untuk membeli produk Anda, sebaiknya Anda terus menjaga hubungan dengan pelanggan Anda tersebut. Sebab, tidak menutup kemungkinan, pelanggan Anda akan membeli produk Anda lagi. Karena itu, berikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan Anda tetap senang dan puas dengan pelayanan yang Anda berikan.

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>19</sup> tahap pengambilan keputusan ada lima, yaitu :

a) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembelian merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, yaitu pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui

---

<sup>19</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* h. 162.

kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

b) Pencarian Informasi

Tahap dari proses keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- (1) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- (2) Sumber Komersial : periklanan atau pameran
- (3) Sumber Publik : media massa
- (4) Sumber Eksperimental : pengujian atau penggunaan produk

Konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke atas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan<sup>20</sup>.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen sudah mempunyai fungsi *utility* untuk setiap sifat-sifat produk yang sangat bervariasi dengan berbagai tingkat dari sifat-sifat produk. Pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :

---

<sup>20</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2001, h. 17.

- (1) Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
  - (2) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut yang berbeda pula, menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.
  - (3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek.
  - (4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
  - (5) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.
- d) Keputusan Membeli

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak membeli produk tertentu. Bila keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek, harga, penjual, keasliannya, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Menurut Hahn<sup>21</sup> terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- (1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- (2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- (3) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa membeli produk pesaing.

---

<sup>21</sup>Fred E. Hahn & Kenneth G. Mangun, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Jakarta: Grasindo, 2002, h. 69.

(4) Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

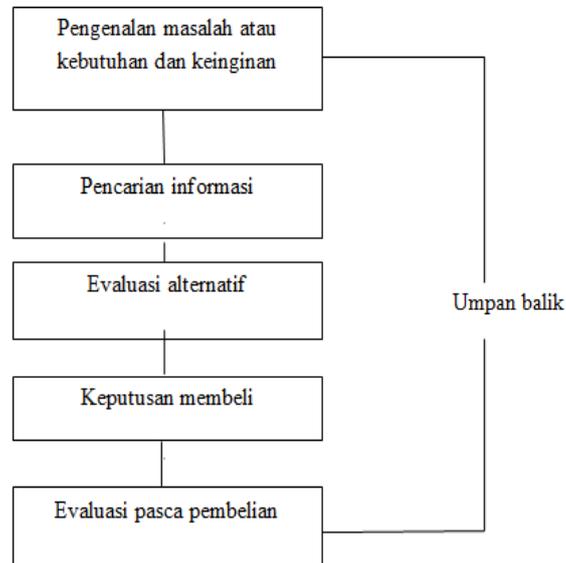
e) Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.

Penentu seorang konsumen merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan hasil yang telah dirasakan terhadap suatu produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak merasakan kepuasan. Maka yang perlu diperhatikan oleh pemasar agar mereka membuat pernyataan mengenai produknya dengan jujur sesuai prestasi produk agar konsumen memperoleh kepuasan.

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan-tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Gambar dibawah ini memperlihatkan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

**Gambar 1**  
**Proses Keputusan Pembelian<sup>22</sup>**



### c. Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong<sup>23</sup> adalah pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Hahn<sup>24</sup> aktivitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

<sup>22</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* h. 162.

<sup>23</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* h. 226.

<sup>24</sup>Fred, E. Hahn & Kenneth G. Mangun, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri...*h. 69.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard<sup>25</sup>, pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga jenis pembelian, yaitu sebagai berikut :

a) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya.

b) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen biasanya sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum ke toko, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga toko. Ketika ia sudah mengetahui produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering muncul ditoko ketika ada faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk, maka ini termasuk pembelian yang tidak terencana.

Menurut Swastha dan Handoko<sup>26</sup>, setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

- a) Keputusan tentang jenis produk
- b) Keputusan tentang bentuk produk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang penjualannya
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian
- g) Keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran.

---

<sup>25</sup>J. Engel, R. Blackwell & P. W. Miniard, *Perilaku Konsumen...* h. 87.

<sup>26</sup> Ibid, h. 102.

Peter dan Olson<sup>27</sup>, mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam keputusan pembelian barang-barang konsumen seperti uraian berikut :

a) Tahap pra-pembelian

Pada tahap ini beberapa perilaku yang terjadi meliputi :

1) Mencari informasi (*Information Contact*)

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi, internet. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk dan juga merek.

2) Mengambil dana (*Find Access*)

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dan yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

b) Tahap pembelian

Pada tahap ini, perilaku yang terjadi meliputi:

1) Berhubungan dengan toko (*Store Contact*)

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko tempat ia membeli produk tersebut.

2) Mencari produk (*Product Contact*)

Konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya konsumen harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

3) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi, yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen. Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Pembelian konsumen dapat

---

<sup>27</sup>Peter, J. Paul & C, Jerry Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Terj. Damos Sihombing), Edisi Keempat, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 1999, h. 137.

ditinjau sebagai penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi, yaitu :

(a) Perilaku responsif rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini, pembeli sudah memahami merek-merek beserta atribut-atributnya. Mereka selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kebiasaan persediaan atau sebab-sebab lain. Kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan langganannya.

(b) Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi memutuskan untuk membeli.

(c) Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembelian akan terjadi sangat kompleks jika pembeli mengunjungi jenis produk yang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

**d. Tipe-tipe Perilaku Pembeli**

1) Berdasarkan Derajat Keterlibatan Konsumen dalam Membeli dan Derajat Perbedaan Diantara Merek-merek. Menurut Kotler tipe perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe, yaitu<sup>28</sup> :

a) Perilaku membeli yang kompleks

---

<sup>28</sup>Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* h. 160.

Yaitu keterlibatan konsumen dalam membeli dan menyadari perbedaan penting antara beberapa merek produk yang ada, semakin terlibatnya konsumen dalam hal ini semakin kompleks pula perilaku dari konsumen tersebut.

Perilaku membeli yang kompleks terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

b) Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan

Yaitu adanya pilihan untuk mengurangi ketidakcocokan dalam memilih produk, meskipun dari berbagai merek yang ada dipasar sehingga ada berbagai alternatif yang bisa diambil.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang

dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (karpet). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

c) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Konsumen dalam membeli tidak diperhatikan mereknya, melainkan hanya berdasarkan kebiasaan yang mereka lakukan, misalnya dalam membeli garam biasanya konsumen tidak memperhatikan mereknya melainkan hanya memperhatikan produk saja.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe inerti. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti

bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka

d) Perilaku membeli yang mencari keragaman

Konsumen yang mengganti-ganti merek karena hanya ingin adanya keragaman ini berarti konsumen tidak setia pada suatu merek. Misalnya membeli kue, maka konsumen akan mengganti merek yang satu dengan yang lainnya agar adanya keragaman rasa dan tidak membosankan dalam mengkonsumsinya.

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

2) Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Engel beberapa peran konsumen dalam keputusan membeli adalah<sup>29</sup>:

---

<sup>29</sup> J. Engel, R. Blackwell & P. W. Miniard, *Perilaku Konsumen*.... h. 102.

- a) Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c) Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membeli.
- d) Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e) Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

## 2. Budaya

### a. Budaya Menurut Para Ahli

Kata budaya berasal dari kata kerja latin *colore (culture)* yang berarti mengerjakan tanah, mengolah dan memelihara ladang. Tetapi pada perkembangannya kata ini mengalami perluasan arti sehingga mencakup juga aktivitas rohani manusia sehingga budaya tidak hanya terkait dengan aspek jasmani namun juga rohani. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan budaya sebagai *one classic definition states that culture is a set of socially acquired behavior patterns transmitted symbolically through language and other means to the members of a particular society.*<sup>30</sup> Budaya dalam definisi ini berarti seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui simbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard budaya adalah seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>J. C. Mowen dan M. Minor, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1998, h. 556.

<sup>31</sup>James F. Engel, *Perilaku Kosumen, Jilid I*. Tangerang: Binarupa Aksara, 2016, h. 69.

Budaya menurut Kotler, dkk adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.<sup>32</sup>

Stanton mendefinisikan budaya sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.<sup>33</sup>

Budaya adalah himpunan kepercayaan, sikap dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.<sup>34</sup>

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, serta kebiasaan seseorang dan masyarakat.<sup>35</sup>

Budaya didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.<sup>36</sup>

Manusia bersikap dan berperilaku tidak terlepas dari nilai-nilai yang mereka anut, baik itu nilai spiritual (keagamaan) maupun nilai-nilai sosial dan budaya. Nilai-nilai sosial dan budaya tersebut merupakan hasil interaksi antara individu dengan anggota masyarakat lainnya, yang kemudian mewujud dalam berbagai bentuk budaya.

Dalam konteks pemasaran, budaya dapat dilihat sebagai suatu aspek makro yang berpengaruh pada pengambilan keputusan individual konsumen. Sesungguhnya dampak budaya terhadap pemasaran bukan hanya berlaku pada

---

<sup>32</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001, h. 197.

<sup>33</sup>William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 1996, h. 131.

<sup>34</sup>Harper W. Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000, h. 141.

<sup>35</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h. 170.

<sup>36</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrePropinsi Acehmedia, 2015, h. 261.

sisi konsumen saja, namun juga dapat berpengaruh pada kebijakan perusahaan atau pemasar.

Koentjaraningrat mengartikan budaya sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Lebih lanjut budaya memiliki tiga wujud. Pertama, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. Kedua, budaya sebagai suatu kompleks aktivitas kelakuan berpola manusia dalam masyarakat. Ketiga, budaya sebagai benda-benda hasil karya manusia.<sup>37</sup>

Hofstade menyatakan bahwa budaya adalah “keseluruhan interaksi dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya.” Dalam pandangan ilmuwan lain, budaya adalah sesuatu yang biasa diketahui oleh anggota kelompok atau klaster dan mereka mengerti mengenai batasnya, yang bisa membedakan anggota kelompok satu dengan kelompok lainnya. Assael mendefinisikan budaya sebagai *value*, tradisi, norma, kebiasaan, seni, sejarah dan pranata dari sekelompok orang.<sup>38</sup>

Budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai dan keyakinan, artinya bahwa pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di suatu budaya tertentu. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.

Adanya perbedaan keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat Indonesia mempengaruhi perilaku masyarakat. Perbedaan dalam hal keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan memberikan inspirasi untuk menciptakan dan melakukan inovasi-inovasi secara terus menerus sesuai dengan perkembangan budaya tersebut. Pemahaman terhadap budaya sangat

---

<sup>37</sup>Kussudyarsana, *Budaya dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen*, Jurnal Manajemen. Vol.12 Nomor 2, Desember 2008, h. 172.

<sup>38</sup>Ibid..., h. 172.

penting karena kenyataan memperlihatkan bahwa perusahaan bisa gagal dalam memasarkan produk karena tidak memperhatikan faktor budaya.

Memahami budaya membantu kita dalam memahami bagaimana orang lain menginterpretasikan lingkungan mereka. Budaya dapat membentuk orang dalam melihat dunianya dan bagaimana hal tersebut dapat berfungsi dalam dunia tersebut. Budaya dapat membentuk nilai individu, nilai kelompok serta sikap termasuk dalam hal ini apa yang dapat berjalan dengan baik, apa yang dapat membantu dan tidak membantu dan apa memberi arti dan mana yang tidak memberikan arti.

Konsumen tidak dilahirkan untuk spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial mereka. Melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan teman-temannya. Secara umum budaya harus memiliki tiga karakteristik a) budaya dipelajari, artinya budaya diperoleh setiap orang sepanjang masa melalui keanggotaan mereka di dalam suatu kelompok yang menurunkan budayanya dari satu generasi ke generasi, b) budaya bersifat kait mengait, artinya setiap unsur dalam budaya sangat berkaitan erat satu sama lain, c) budaya dibagikan, artinya prinsip-prinsip serta budaya menyebar kepada setiap anggota yang lain dalam suatu kelompok.<sup>39</sup>

Menurut Machfoedz faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam budaya adalah budaya dan tingkat sosial.<sup>40</sup>

Berbeda dengan Nugroho menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam budaya adalah budaya, subbudaya dan kelas sosial.<sup>41</sup> Hal ini sejalan dengan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam budaya adalah budaya, subbudaya dan kelas sosial.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, h. 300.

<sup>40</sup>Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010, h. 113.

<sup>41</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...* h. 10.

<sup>42</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...* h. 166.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam budaya yaitu budaya, subbudaya dan kelas sosial. Budaya merupakan nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok yang berhubungan dengan konsumen. Seluruh pengaruh kelompok sosial pada perilaku konsumen diawali dari budaya dimana konsumen tersebut tinggal.

Subbudaya merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat berdasarkan usia yang dapat mengakibatkan perbedaan dalam mengkonsumsi produk dan jasa, pendidikan dan pekerjaan yang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya yang akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan lokasi geografik yang akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Para pemasar harus memahami dimana konsumen tinggal agar pemasar dapat memfokuskan kemana produknya akan dijual. Konsumen yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai produk dan jasa. Sebaliknya, konsumen yang tinggal di kota-kota besar lebih mudah memperoleh semua barang dan jasa yang dibutuhkannya.

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara

relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Kelas sosial akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut yang akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Variabel-variabel yang menentukan kelas sosial yaitu a) variabel ekonomi yang terdiri dari status pekerjaan, pendapatan dan pemilikan harta benda, b) variabel interaksi yang terdiri dari prestise pribadi, asosiasi dan sosialisasi, c) variabel politik yang terdiri dari kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas.

#### **b. Unsur-unsur Budaya**

Para ahli menemukan bahwa dalam budaya terdapat unsur-unsur pembentuknya. Berikut adalah unsur-unsur budaya menurut ahli:

1) Menurut Melville Herskovits (Soekamto,2012):

- a. Alat-alat teknologi
- b. Sistem ekonomi
- c. Keluarga
- d. Kekayaan Politik

2) Menurut B. Malinowski (Soekamto, 2012):

Sistem norma yang memungkinkan kerja sama antara para anggota masyarakat di dalam upaya menguasai alam sekelilingnya

- a. Organisasi ekonomi
- b. Alat-alat atau lembaga atau petugas pendidikan
- c. Organisasi kekuatan

3) Menurut Kluckhohn, tujuh unsur budaya disebut cultural universal (Soekamto, 2012);

- a. Peralatan dan perlengkapan hidup manusia (pakaian, tempat tinggal, alat-alat rumah tangga, senjata, alat produksi, transportasi, alat berburu, dan sebagainya).
- b. Mata pencaharian hidup dan sistem ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi, sistem distribusi, dsb).

- c. Sistem kemasyarakatan (Sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum, sistem perkawinan, dsb).
- d. Bahasa (lisan dan tulisan).
- e. Kesenian (seni rupa, seni suara, seni gerak, dsb)
- f. Sistem pengetahuan
- g. Religi atau sistem kepercayaan

4) Menurut Macionis (2004):

- a. Simbol: yaitu bentuk dari kata, gestur, dan tindakan yang mengekspresikan suatu makna
- b. Bahasa: suatu sistem simbolik yang digunakan orang untuk berkomunikasi satu sama lain.
- c. Nilai: standar abstrak tentang sesuatu yang seharusnya dilakukan atau standar yang digunakan orang untuk memutuskan apa yang pantas, baik, indah, dan layak sebagai suatu pedoman hidup sosial.
- d. Kepercayaan: pemikiran atau ide yang orang anggap benar
- e. Norma: aturan yang mengatur perilaku manusia. Terdiri atas *mores* (tentang moral) dan *folkways* (tentang kesopanan)
- f. Teknologi: hasil pengetahuan yang digunakan untuk menunjang hidup manusia.

**c. Budaya Menurut Islam**

Budaya merupakan inti dari apa yang penting dalam suatu kelompok. Seperti aktivitas memberi perintah dan larangan serta menggambarkan sesuatu yang dilakukan dan tidak dilakukan yang mengatur perilaku anggota masyarakat. Budaya adalah sesuatu yang diciptakan, ditemukan atau dikembangkan oleh suatu kelompok dan oleh karenanya dapat diwariskan/diajarkan kepada masyarakat yang baru sebagai cara hidup.

Nabi Muhammad SAW sebagai seorang Rasul telah meninggalkan banyak warisan agung yang sampai saat ini mampu menaungi dunia, termasuk seluruh aspek kehidupan manusia. Warisan tersebut terwujud dalam bentuk syariat Islam.

Islam mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam peradaban manusia dalam waktu yang lama. Ketika diturunkan, Islam tidak serta merta menghapus seluruh budaya yang ada pada saat itu, melainkan menerima sebagian dan menolak sebagian yang memang bertentangan dengan ajaran Islam. Corak Islam turut mewarnai budaya yang berkembang dalam kehidupan bermasyarakat.

Adapun bentuk budaya yang diwujudkan dalam bentuk sifat-sifat wajib yang ada pada Rasulullah SAW, yaitu:<sup>43</sup>

1) *Shiddiq*

*Shiddiq* artinya jujur, tidak berbicara apapun selain kebenaran, tidak pernah berdusta. Artinya apa yang keluar dari dirinya adalah sesuatu yang sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya, tidak hanya berbentuk perkataan, melainkan juga perbuatan. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan.

Selain dicontohkan oleh Rasulullah SAW, *shiddiq* juga memiliki perhatian khusus dalam Alquran, sebagaimana ayat berikut:

وَوَهَبْنَا لَهُمْ مِّن رَّحْمَتِنَا وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا ﴿٥٠﴾

“Dan Kami anugerahkan kepada mereka sebagian dari rahmat Kami dan Kami jadikan mereka buah tutur yang baik lagi tinggi”.<sup>44</sup>

Orang yang *shiddiq* memiliki beberapa ciri, diantara ciri-ciri mereka yang Allah gambarkan dalam Alquran adalah:

a) Teguh dan tegas terhadap apa yang dicita-citakan (diyakini). Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

---

<sup>43</sup>Ernie Tisnawati Sule, Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama, 2016, h. 67.

<sup>44</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 308.

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ ۖ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا

“Di antara orang-orang mukmin itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; Maka di antara mereka ada yang gugur. dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka tidak merobah (janjinya)”<sup>45</sup>

Ayat tersebut menjelaskan Allah memuji orang-orang yang imannya jujur, yang ikhlas, Allah berkata: Di antara orang-orang yang beriman dari kalangan laki-laki ada yang menyempurnakan janji kepada Allah dengan tetap bersama Rasul; Di antara mereka ada laki-laki yang syahid di jalan Allah, di antara mereka juga ada yang menunggu untuk syahid di jalan Allah dan mencari-cari kesempatan (berjihad). Mereka tidak mengingkari janji-janji mereka yang mereka berjanji kepada Allah, sebagaimana perbuatan orang-orang munafik yang merubah dan menggantikan janji-janji mereka.

- b) Tidak ragu untuk berjihad dengan harta dan jiwa. Allah SWT berfirman dalam Alquran:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ؕ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”<sup>46</sup>

Ayat ini menjelaskan siapa yang benar-benar sempurna imannya. Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka

<sup>45</sup>Ibid, h. 421.

<sup>46</sup>Ibid, h. 517.

yang beriman kepada Allah dan meyakini semua sifat-sifat-Nya dan membenarkan apa yang disampaikan oleh rasul-Nya. Kemudian dalam berlalunya waktu mereka tidak ragu-ragu sedikitpun dan tidak goyah pendiriannya dan mereka berjihad dengan menye-rahkan harta dan mengorbankan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar dalam ucapan dan perbuatan mereka. Katakanlah, wahai nabi Muhammad, kepada orang-orang badui yang mengaku beriman itu, apakah kamu akan memberitahukan kepada Allah dan menjelaskan tentang agamamu serta keyakinanmu seperti yang engkau katakan kepada nabi, padahal yang demikian itu tidak perlu karena Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi dan Allah maha mengetahui segala sesuatu.

- c) Memiliki keimanan kepada Allah SWT, Rasulullah SAW, berinfraq, mendirikan shalat, menunaikan zakat, menepati janji dan sabar. Sebagaimana firman Allah SWT:

﴿لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُولُوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ  
وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي  
الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْتُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ  
الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ﴾

*“Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa.”<sup>47</sup>*

<sup>47</sup>Ibid, h. 27.

Ayat ini menunjukkan bahwa ajaran Islam terdiri dari 'Aqidah dan syari'at. Aqidah menerangkan tentang keimanan seperti yang disebutkan pada ayat tersebut, dan syari'at menerangkan tentang amalan-amalan yang diperintahkan dalam Islam, di mana pada amalan tersebut terdapat akhlak kepada Allah dan akhlak kepada manusia. Maksudnya: Kebaikan menurut Allah, bukanlah terletak dalam hal menghadap timur dan barat dalam ibadahnya, sebagai bantahan terhadap sangkaan orang yahudi dan Nasrani ketika mereka menyangka bahwa kebaikan itu terletak ketika seseorang menghadap dalam shalatnya ke arah ini atau ke arah itu. Ayat ini secara umum menyatakan bahwa kebajikan terletak pada keta'atan kepada Allah dan mengikuti perintah-Nya seperti dengan melaksanakan apa yang disebutkan dalam ayat di atas.

d) Memiliki komitmen yang kuat terhadap Islam. Allah SWT berfirman:

وَكَيْفَ تَكْفُرُونَ وَأَنْتُمْ تُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ آيَاتُ اللَّهِ وَفِيكُمْ رَسُولُهُ ۗ وَمَنْ يَعْتَصِم بِاللَّهِ فَقَدْ هُدِيَ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

*“Bagaimanakah kamu (sampai) menjadi kafir, padahal ayat-ayat Allah dibacakan kepada kamu, dan Rasul-Nya pun berada di tengah-tengah kamu? Barangsiapa yang berpegang teguh kepada (agama) Allah, Maka Sesungguhnya ia telah diberi petunjuk kepada jalan yang lurus”.*<sup>48</sup>

Berdasarkan ayat diatas, nilai dasar shidiq adalah adanya integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong, pikiran jernih. Nilai bisnisnya adalah selalu berperilaku jujur, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosi, berusaha dalam komoditi yang halal, tidak memperjual belikan barang yang haram, atau yang asal usul barang tersebut tidak jelas, mungkin dari barang curian dan sebagainya. Seperti yang sudah dipaparkan diatas nilai bisnis dari shidiq lebih condong kepada kejujuran.

---

<sup>48</sup>*Ibid*, h. 63.

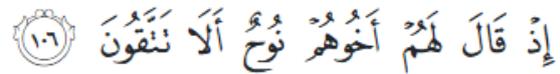
Sifat atau etika yang paling pokok dalam berbisnis adalah kejujuran tersebut. Apabila kita ingin berbisnis tanamkan terlebih dahulu rasa jujur tersebut. Sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah SWT adalah kejujuran. Seperti hadist hasan yg diriwayatkan At-tirmidzi menegaskan bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya adalah bersama dengan para sahi, shiddiqin, dan para syuhada'. Seperti yang kita lihat pada hadist diatas betpa mulianya kedudukan jujur ini.

Dewasa ini pedagang yang memiliki sifat jujur itu sangatlah sedikit dan hanya para pedagang yang benar-benar ikhlas karena Allah dan menempatkan usahanya sebagai ibadah kepada-Nya yang mampu berlaku jujur itu. Kejujuran dapat di implementasikan dalam berbagai aspek diantaranya berbicara, takaran dan timbangan, mutu, dan selalu menepati janjinya, jujur dalam berhubungan dengan orang lain. Jujur dalam takaran dan timbangan seperti halnya dalam realitanya hanya segelintir orang yang jujur dalam takaran dan timbangan, Apabila kejujuran sudah tertanam pada diri kita akan membuat ketenangan lahir dan bathin dan ketenangan ini merupakan dambaan para muslimin.

## 2) Amanah

*Amanah* memiliki makna yang merujuk pada suatu sifat dan sikap pribadi seseorang yang setia, tulus hati dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan padanya, baik itu berupa harta, tugas, ataupun kewajiban.

Jika suatu urusan diserahkan kepadanya, maka orang-orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itulah penduduk Mekkah memberi gelar kepada Muhammad SAW dengan sebutan 'al-Amin' yang artinya terpercaya, jauh sebelum beliau diangkat menjadi Rasul. Apapun yang beliau ucapkan akan dipercayai dan diyakini penduduk Mekkah karena beliau terkenal sebagai seorang yang tidak pernah berdusta. Begitupun Rasul-rasul lain sebelum Muhammad SAW, semuanya memiliki sifat *amanah*. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT:



“ketika saudara mereka (Nuh) berkata kepada mereka: "Mengapa kamu tidak bertakwa? Sesungguhnya aku adalah seorang Rasul kepercayaan (yang diutus) kepadamu”.<sup>49</sup>

Selain itu, *amanah* juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam bentuk keterbukaan (transparansi), kejujuran, pelayanan yang optimal dan *ihsan* (berbuat yang terbaik) dalam segala hal.

Berdasarkan ayat diatas amanah adalah sifat yang dapat dipercaya dalam diri seseorang dalam segala hal maupun untuk etika bisnis dalam segala transaksinya. Amanah adalah salah satu akhlak muslim yang paling penting untuk mengikuti syariat islam. Karena amanah ini adalah dapat dipercaya maka sangat dibutuhkan dalam etika bisnis karena dalam transaksi bisnisnya seorang pebisnis harus dapat dipercaya dengan semua pelaku bisnis dan mitra bisnisnya juga, baik yang muslim maupun non muslim.

Bagi pelaku bisnis kita tidak boleh membeda-bedakan urusan agama, pribadi, atau apapun hal yang tidak ada hubungannya dengan bisnis, namun bagi orang muslim dalam etika bisnis kita perlu berkaca dan mengikuti jejak nabi Muhammad SAW yang selalu dapat dipercaya oleh umatnya maupun mitra bisnisnya. Dalam etika bisnis islam, nilai kejujuran sangat dijunjung tinggi dan diantara nilai-nilai moral islam yang terkait dengan kejujuran untuk melengkapinya adalah amanah, ini juga salah satu nilai moral keimanan.

Dengan sifat amanah yang dapat dipercaya ini akan membuat mitra bisnis bertahan dan terus menjalin hubungan dengan perusahaan kita dan bisnis yang kita jalankan akan tetap berjalan dengan baik. Amanah disini bukan hanya dapat dipercaya namun juga bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Jadi amanah

---

<sup>49</sup>*Ibid*, h. 371.

adalah mengembalikan hak kepada pemiliknya baik itu barang ataupun jasa yang diberikan, kita sebagai penjaga amanah tidak boleh mengurangi atau mengambil lebih dari apa yang sudah ditentukan pada akad awal.

Dalam sebuah perusahaan bila individunya memiliki sifat amanah ini akan melahirkan sebuah perusahaan atau lembaga yang kuat karena dilandasi oleh sikap saling percaya dan besarnya rasa tanggung jawab pada setiap kewajiban yang dibebankan pada anggotanya. Dalam etika bisnis islam sifat amanah memiliki peranan penting karena tanpa adanya rasa kepercayaan dan tanggung jawab, maka akan ada pengkhianatan dari salah satu pihak dengan demikian mengakibatkan hancurnya hubungan mitra bisnis yang dijalankan dan pembatalan akad perjanjian dalam bisnis yang dijalani.

### 3) *Tabligh*

*Tabligh* berarti mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Rasulullah SAW dan Rasul-rasul lainnya telah mencontohkan hal ini dan diabadikan dalam firman Allah SWT yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصُمُكَ مِنَ النَّاسِ

إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿١٧﴾

“Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”.<sup>50</sup>

Adapun dalam praktiknya, *tabligh* diwujudkan dalam sikap keterbukaan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

<sup>50</sup>*Ibid*, h. 119.

Sikap-sikap tersebut dibutuhkan bagi seorang pemimpin untuk dapat mengoptimalkan setiap potensi yang ada dalam organisasi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Bisnis didalam perdagangan sangat penting untuk dilakukan dalam kehidupan manusia. Karena setiap manusia sendiri telah memerlukan kekayaan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu manusia selalu berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara bekerja. Inti dari bisnis yaitu jual beli, dan islam telah menghalalkan jual beli dengan sejauh ia mengikuti tata tertib yang sudah ada.

Rasulullah merupakan teladan umat yang rahmatan lil'alamin sebagaimana ajaran islam dibawanya, beliau pemberi pencerahan pada sisi kehidupan manusia. Tidak terkecuali yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidup melalui jalur perekonomian. Rasulullah dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mempunyai gelar *Al-amin* (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat-sifatnya, beliau terkenal sebagai pedagang yang cerdas dan beretika.

Etika bisnis sebenarnya sudah diajarkan oleh Rasulullah *salallahu 'alaihi wassalam*. Selain memiliki sifat ulet dan berdedikasi dalam berdagang, beliau juga mempunyai sifat *shidiq, fathanah, amanah* dan *tabligh*. *Tabligh* salah satu sifat yang dimiliki oleh para rasul. *Tabligh* berasal dari kata *balagha* yang berarti menyampaikan. Sedangkan menurut istilah *tabligh* adalah menyampaikan ajaran-ajaran yang diterima dari Allah SWT kepada umat manusia untuk memperoleh kebahagiaan di dunia maupun diakhirat. Nabi Muhammad Saw. Langsung menyampaikan risalah dan perintah Allah SWT. kepada umatnya. Beliau tidak menyembunyikan segala perintah dari Allah SWT. meskipun itu berkaitan dengan hal-hal yang menyindir beliau. Intinya sifat *Tabligh* ini bermakna menyampaikan sesuatu dengan benar dan tepat sasaran. *Tabligh* juga berarti mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-

ketentuan ajaran islam dalam kehidupan sehari-hari. *Tabligh* pada hakikatnya adalah dakwah.

#### 4) *Fathanah*

*Fathanah* berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Sifat ini jika dikembangkan akan mampu menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya, maupun organisasi secara umum. Sifat *fathanah* telah mengantarkan Nabi Yusuf as dan timnya berhasil membangun kembali negeri Mesir. Allah SWT berfirman:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

“Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".<sup>51</sup>

Berdasarkan ayat diatas *fathanah* sebagai kemampuan intelektual-cerdik, kreatif, berani, percaya diri, dan bijaksana. Oleh karenanya, seorang *businessman* yang *fathanah* adalah seorang yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang berhubungan dengan kewajiban dan tugasnya secara cerdas. Kecerdasan atau *fathanah* adalah sifat wajib yang harus dimiliki para nabi dan rasul Allah. Mereka membawa misi untuk menyadarkan kaumnya dari kesesatan tradisi jahiliyah. Belum lagi mereka harus menghadapi kezaliman dari kaumnya dan penguasa. Kecerdasan dan kebijaksanaan juga penting untuk memecahkan persoalan yang terjadi diantara kaumnya.

*Fathanah* sebagai kompetensi bisnis memberi berbagai keunggulan: Memungkinkan orang untuk berkreasi dalam melakukan berbagai inovasi

---

<sup>51</sup>*Ibid*, h. 242.

untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Kreativitas dan inovasi hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan bisnisnya maupun industri lain. Memungkinkan orang berkeinginan kuat untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, sekaligus siap menghadapi dan menanggung berbagai macam resiko. Memungkinkan orang mampu menerjemahkannya kedalam nilai-nilai bisnis dan manajemen yang bertanggung jawab, transparan, disiplin, sadar produksi dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan untuk membangun manajemen bisnis yang bervisi islam. Memungkinkan orang mampu melakukan koordinasi, membuat deskripsi tugas, delegasi wewenang, membentuk kerja tim, responsif, mampu membuat sistem pengendalian dan melakukan supervisi yang baik. Memungkinkan orang dapat berkompetisi dengan sehat, mendeteksi kelemahan, membuat ancangan antisipasi, ancangan pertumbuhan bisnis dan ancangan mengawal bisnisnya.

##### 5) *Istiqomah*

*Istiqomah* artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. *Istiqomah* merupakan hasil yang dilakukan secara terus-menerus. Orang atau lembaga yang *istiqomah* dalam kebaikan akan mendapatkan ketenangan sekaligus mendapatkan solusi serta jalan keluar dari persoalan yang ada. Allah SWT berfirman yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا  
بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

“*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu. kamilah pelindung-pelindungmu dalam kehidupan dunia dan akhirat; di dalamnya kamu memperoleh apa yang*

*kamu inginkan dan memperoleh (pula) di dalamnya apa yang kamu minta”.*<sup>52</sup>

Berdasarkan ayat diatas *istiqomah* sendiri memiliki makna lurus, tegak atau dalam bahasa bakunya adalah konsisten. *Istiqomah* sebagai tindakan melakukan suatu kewajiban. *Istiqomah* dengan tiga arti, pertama adalah *istiqomah* dengan lisan dengan sikap bertahan dengan membaca syahadat. Kemudian yang kedua adalah *istiqomah* dengan hati yakni dengan melakukan aktivitas ekonomi dengan disertai niat yang jujur. Dan terakhir adalah *istiqomah* dengan jiwa di mana seseorang senantiasa menjalankan aktivitas ekonomi merupakan ibadah serta ketaatan kepada Allah secara terus menerus. Sehingga *istiqomah* sendiri memiliki pengertian bahwa seseorang senantiasa ada di dalam ketaatan dan di atas jalan lurus di dalam menjalankan aktivitas ekonomi sebagai ibadah kepada Allah SWT.

Nilai-nilai yang dapat dijadikan tolak ukur *istiqomah* antara lain:<sup>53</sup>

- a) Memegang teguh komitmen. Setiap komitmen individu yang ada di organisasi tersebut pada dasarnya merefleksikan loyalitas masing-masing individu.
- b) Memiliki sifat optimis. Setiap individu harus memiliki sifat optimis yang diwujudkan dengan semangat dalam setiap melakukan aktivitas. Dalam Islam, sikap optimis merupakan wujud keyakinan hamba kepada Allah SWT.
- c) Pantang menyerah. Sikap ini merupakan perwujudan kepribadian seseorang tanpa rasa bosan bangkit dari setiap kegagalan dan akhirnya mencapai sukses dan keberhasilan.
- d) Sabar. Sikap ini menjadi pedoman umum dan ditampilkan dalam setiap aktivitas sehari-hari dengan tulus dan senang hati.
- e) Percaya diri. Sikap ini sangat berhubungan erat dengan kadar keimanan seseorang. Bila imannya kepada Allah tinggi, maka rasa percaya dirinya

---

<sup>52</sup>*Ibid*, h. 480.

<sup>53</sup>Ernie Tisnawati Sule, Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 71.

akan menjadi besar. Sebaliknya, bila imannya kepada Allah rendah, maka rasa percaya diri akan menjadi rendah pula.

### 3. Sosial

#### a. Sosial Menurut Para Ahli

Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sebagai makhluk individu, manusia merupakan satu unit tubuh (dan jiwa) yang menjadi bagian kecil dari alam, yang harus memenuhi dirinya berhadapan dengan posisinya sebagai bagian dari alam. Sedangkan manusia sebagai makhluk sosial merupakan hubungan individu satu dengan individu lainnya yang akan melahirkan proses sosial yang menghasilkan proses-proses sosial. Sedangkan, bersatunya manusia dengan manusia lain dalam banyak hal dapat dilihat sebagai hasil sosialisasi dan internalisasi nilai-nilai dan norma yang didapat dari kelompoknya.

Faktor sosial menurut Nugroho yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status.<sup>54</sup> Menurut Kotler dan Keller faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.<sup>55</sup>

Kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang. Kelompok mempunyai pengaruh kuat jika mampu menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu, saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, bertanya kepada yang lainnya, mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap dan mempunyai kekuatan dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu.

Keluarga merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua yaitu

---

<sup>54</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015, h. 11.

<sup>55</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009, h. 170.

keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Sedangkan keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga.

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Bentuk struktur sosial ada 2 macam yaitu:

#### 1) Stratifikasi Sosial

Merupakan struktur di dalam masyarakat yang memisahkan masyarakat menjadi tingkatan-tingkatan tertentu. Kriteria yang digunakan seperti tingkat pendidikan, kekayaan, atau kekuasaan. Menurut *Cuber*, stratifikasi sosial muncul karena perbedaan hak individu. Sedangkan *Max Weber* mengatakan stratifikasi sosial disebabkan karena kekuasaan, hak istimewa, dan prestis.

Macam-macam stratifikasi sosial:

- a) Stratifikasi sosial tertutup, merupakan stratifikasi sosial yang tidak memungkinkan adanya perpindahan posisi.
- b) Stratifikasi sosial terbuka, merupakan stratifikasi yang memungkinkan adanya perpindahan baik naik atau turun, contohnya seorang buruh berubah menjadi pengusaha sukses.
- c) Stratifikasi sosial campuran, merupakan stratifikasi sosial yang timbul karena bertemu nya 2 stratifikasi.
- d) Diferensiasi Sosial

Diferensiasi sosial merupakan penggolongan masyarakat didasarkan karena perbedaan tertentu yang biasanya sejajar. jenis diferensiasi sosial:

a) Ras

Ras adalah kelompok manusia yang memiliki ciri-ciri fisik bawaan yang sama. Secara garis besar, manusia dibagi dalam tiga kelompok ras utama berikut.

- 1) Ras Mongoloid (berkulit kuning dan cokelat).
- 2) Ras Negroid (berkulit hitam).
- 3) Ras Kaukasoid (berkulit putih).
- 4)

b) Suku bangsa

Suku bangsa merupakan hasil dari sistem kekerabatan yang lebih luas. Masyarakat dalam sistem kekerabatan ini tetap percaya bahwa mereka memiliki ikatan darah dan berasal dari nenek moyang yang sama.

c) Klan

Klan sering juga disebut kerabat (*extended family*). Klan merupakan kesatuan genealogis (kesatuan kepercayaan), dan tradisi (kesatuan adat).

d) Agama

Manusia pada prinsipnya adalah makhluk yang memiliki rasa kagum terhadap sesuatu yang dianggap lebih hebat dari dirinya. Manusia memiliki kepercayaan atau agama yang berbeda-beda. Keyakinan ini berkaitan dengan pengalaman hidupnya. Atas dasar itu, kita tidak dapat menyatakan bahwa kepercayaan atau agama lebih baik dari kepercayaan atau agama yang satu yang lain.

e) Profesi/pekerjaan

Walaupun tidak tepat diklasifikasikan atas dasar tingkatan (laki-laki pada lapisan atas dan perempuan pada lapisan bawah), dalam masyarakat tertentu, jenis kelamin juga menentukan tingkatan

seseorang. Misalnya pada masyarakat patrilineal, laki-laki umumnya menduduki posisi lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini biasanya berkaitan dengan hak dan kekuasaan. Pada masyarakat Manggarai (Flores), misalnya, pembagian tanah warisan hanya diperuntukkan bagi anak laki-laki. Karena itu, anak laki-laki sering disebut sebagai *ata one* (orang dalam).

f) Jenis kelamin

Diferensiasi profesi merupakan pengelompokan masyarakat yang didasarkan pada jenis pekerjaan atau profesinya. Profesi dalam kehidupan sehari-hari sering disebut dengan pekerjaan. Profesi biasanya berkaitan dengan suatu keterampilan khusus.

**b. Unsur-unsur Sosial**

Menurut Charles P. Loomis, struktur sosial terbentuk oleh 10 unsur penting, yaitu adanya:

- 1) Perasaan solidaritas anggota-anggota masyarakat.
- 2) Cita-cita dan tujuan yang sama dari masyarakat.
- 3) Sarana atau alat-alat perlengkapan sistem sosial, seperti pranata sosial dan lembaga.
- 4) Kedudukan dan peranan sosial yang mengarahkan pola-pola perilaku masyarakat.
- 5) Tingkatan dalam sistem sosial yang ditentukan oleh status dan peranan anggota masyarakat.
- 6) Nilai dan norma sosial yang dijadikan sebagai pedoman untuk anggota masyarakat dalam bertingkah laku.
- 7) Pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki oleh anggota masyarakat yang berfungsi sebagai alat analisis dari anggota masyarakat.
- 8) Kekuasaan, berupa kemampuan memerintah dari anggota masyarakat yang memegang kekuasaan, sehingga sistem sosial bisa berlanjut.
- 9) Sistem sanksi yang berisi ganjaran dan hukuman dalam sistem sosial, sehingga norma tetap terpelihara.

- 10) Sistem ketegangan, konflik, dan penyimpangan yang mendampingi adanya perbedaan kemampuan dan persepsi masyarakat.

Ciri-Ciri umum Sosial:

- a) Bersifat abstrak
- b) Terdapat dimensi vertikal dan horizontal.
- c) Meliputi seluruh kebudayaan dalam masyarakat.
- d) Struktur sosial selalu berkembang dan dapat berubah.
- e) Sebagai landasan sebuah proses sosial suatu Masyarakat.
- f) Mencakup seluruh hubungan sosial antara individu pada saat tertentu.
- g) Mengacu pada interaksi sosial yang pokok, yang bisa memberikan bentuk pada masyarakat.
- h) Realitas sosial yang bersifat statis dan mempunyai kerangka yang menciptakan suatu tatanan.

#### **c. Fungsi Sosial**

Beberapa fungsi struktur sosial dalam kehidupan masyarakat sebagai berikut:

- 1) Berfungsi sebagai ciri/karakteristik dari suatu kelompok masyarakat.
- 2) Berfungsi sebagai rantai sistem yang menghubungkan setiap aspek dalam kehidupan agar lebih teratur.
- 3) Digunakan sebagai dasar penanaman disiplin untuk setiap individu dalam suatu kelompok masyarakat.
- 4) Berfungsi sebagai instrumen masyarakat yang berperan sebagai penyelenggara dalam penataan kehidupan secara menyeluruh dalam setiap aspek kehidupan.

#### **d. Contoh Sosial Menurut Islam**

Sejak awal peradaban manusia, masyarakat baik secara individu maupun kelompok memiliki peranan penting dalam perekonomian. Pada dasarnya peran sosial ini merefleksikan kepedulian mereka terhadap sesama. Kepedulian terhadap orang lain dalam Islam didasari oleh motif intrinsik yang berakar pada spiritual keimanan. Seseorang memiliki kepedulian kepada orang lain didorong oleh keinginan untuk mencari ridha Allah SWT

dan mengharapkan pahala di akhirat kelak. Saling menyayangi, saling membantu dan saling mengingatkan terhadap kebaikan merupakan karakter orang beriman. Seorang Muslim harus memiliki perhatian terhadap orang lain, baik untuk kesejahteraan spiritual, kesejahteraan material, kebutuhan individual maupun kebutuhan sosial. Seorang Muslim terhadap Muslim lainnya adalah ibarat satu tubuh atau bangunan yang saling mendukung antara satu bagian dengan bagian lainnya. Sebaliknya, sifat yang tidak peduli terhadap orang lain adalah sifat yang tidak beriman.

Peranan sosial dalam perekonomian memiliki lingkup yang luas. Aktivitas ini mencakup berbagai hal yang secara langsung berkaitan dengan kegiatan perekonomian maupun hal lain yang secara tidak langsung menjadikan kegiatan perekonomian lebih baik. Peranan sosial dalam perekonomian mencakup hal-hal berikut:<sup>56</sup>

#### 1) Menjaga Kebutuhan Ekonomi Keluarga

Keluarga memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya mewujudkan kesejahteraan sosial, diluar sistem ekonomi pertukaran (*exchange economy*) dalam pasar. Sebagai institusi terkecil dalam masyarakat, keluarga telah memberikan kontribusi yang bernilai ekonomis sangat tinggi terhadap perekonomian.

Ajaran Islam mewajibkan kepala keluarga untuk bertanggung jawab atas nafkah seluruh keluarga serta mengatur hak dan kewajiban seluruh anggota keluarga, sehingga tercipta keluarga yang harmonis (*sakinah mawadah wa rahmah*). Keluarga juga memiliki kewajiban untuk turut menjaga kesejahteraan keluarga dan tetangga di lingkungannya.

#### 2) Mengelola Zakat, Infak dan Sedekah

Zakat, infak dan sedekah (ZIS) memiliki peranan penting dalam penyediaan barang dan jasa, baik barang publik maupun barang privat. Adanya zakat, infak dan sedekah telah menyediakan dana yang murah

---

<sup>56</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 466.

bagi pembiayaan berbagai kegiatan ekonomi dalam masyarakat. Islam telah mengatur kewajiban zakat dan sasaran pemanfaatannya secara pasti, karena zakat memiliki dampak ekonomi yang lebih pasti pula. Sementara itu tidak terdapat pengaturan yang detail tentang infak dan sedekah, sehingga lebih fleksibel dalam pengelolaannya. Dalam realitas, banyak kegiatan dan fasilitas ekonomi yang disediakan dengan menggunakan pembiayaan dari infak dan sedekah ini. Penyediaan fasilitas publik, pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat banyak dibiayai dari dana ini.

### 3) Menyediakan Pelayanan Sosial

Penyediaan layanan-layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti pendidikan umum dan keagamaan, pelayanan kesehatan, peningkatan keahlian dan keterampilan dan berbagai bentuk layanan jasa lainnya, banyak dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Penyediaan berbagai pelayanan sosial oleh masyarakat ini lebih efektif jika diorientasikan untuk pelayanan bagi kelompok miskin.

### 4) Pengelolaan *Waqf*

*Waqf* merupakan salah satu sumber daya ekonomi yang telah terbukti berperan besar dalam perekonomian. *Waqf* adalah salah satu bentuk kekayaan yang secara hukum diberikan kepada aktivitas sosial. Pada dasarnya, *waqf* dapat mengambil berbagai bentuk kekayaan apa saja sepanjang dapat memberikan keuntungan ekonomi atau manfaat lainnya bagi masyarakat. Pemanfaatan kekayaan *waqf* juga tidak terbatas pada aktivitas tertentu, tetapi dapat dimanfaatkan untuk aktivitas sosial dalam bidang ekonomi, sosial dan keagamaan. Dalam realitas, sejak masa Islam klasik hingga saat ini, kekayaan *waqf* telah digunakan untuk penyediaan sekolah, pelayanan kesehatan, pelayanan keagamaan, serta pemberdayaan ekonomi.

## 4. Pribadi

### a. Pribadi Menurut Para Ahli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri). Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.<sup>57</sup> Menurut Sumarwan faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen.<sup>58</sup> Sedangkan Supranto dan Limakrisna, faktor pribadi merupakan karakteristik individual ketertarikan dan kebutuhan yang mempengaruhi perhatian.<sup>59</sup> Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan untuk kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Faktor pribadi menurut Kotler dan Keller meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.<sup>60</sup>

Menurut Nugroho keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.<sup>61</sup>

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau

---

<sup>57</sup>Charles W. Lamb, et al, *Pemasaran. Buku I*. Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 221.

<sup>58</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, h. 76.

<sup>59</sup>J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran...*, h. 169.

<sup>60</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*h. 172.

<sup>61</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015, h. 11-12.

transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu. Jadi, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang produk-produk yang berbeda untuk manajer merek, akuntan, insinyur, pengacara dan dokter.

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi

perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### **b. Unsur-Unsur Pribadi**

Unsur-unsur akal dan jiwa yang menentukan perbedaan perilaku tiap-tiap individu itu disebut dengan susunan kepribadian yang meliputi dari hal-hal dibawah berikut ini :

##### 1) Pengetahuan

Pengetahuan individu terisi dengan fantasi, pemahaman, dan konsep-konsep yang lahir dari sebuah pengamatan dan pengalaman mengenai bermacam-macam hal yang berbeda dari dalam lingkungan individu tersebut. Semua itu direkam dalam otak dan sedikit demi sedikit diungkapkan oleh individu dalam bentuk perilaku.

##### 2) Perasaan

Perasaan ialah suatu keadaan kesadaran manusia dengan menghasilkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu. Bentuk penilaian ini dipengaruhi oleh pengetahuannya. Sehingga perasaan akan selalu mempunyai sifat subjektif dengan adanya unsur penilaian sebelumnya yang bisa jadi berbeda dengan penilaian orang lain. Perasaan mengisi penuh kesadaran manusia ditiap saat dalam hidupnya.

##### 3) Dorongan Naluri

Dorongan naluri yaitu kemauan yang suda menjadi naluri bagi setiap manusia. Sedikitnya terdapat tujuh macam dorongan naluri antara lain yaitu sebagai berikut.

- a. Dorongan untuk mempertahankan hidup
- b. Dorongan seksual
- c. Dorongan untuk mencari makan
- d. Dorongan untuk berbakti
- e. Dorongan untuk bergaul dan juga berinteraksi antar sesama manusia
- f. Dorongan dalam meniru setiap tingkah laku dari sesamanya
- g. Dorongan akan keindahan bentuk, warna, suara, dan gerak.

### c. Pribadi Menurut Islam

Dalam Alquran kita mendapatkan pengklasifikasian pribadi manusia atas dasar keyakinan dalam tiga pola, yaitu: mukmin, kafir dan munafik.<sup>62</sup> Masing-masing dari ketiga pola ini mempunyai ciri-ciri pokok yang membedakan satu dan lainnya. Pengklasifikasian manusia atas dasar keyakinan ini sejalan dengan tujuan Alquran. Pengklasifikasian tersebut menunjukkan pentingnya akidah dalam pembentukan tiap-tiap pribadi manusia, dalam penentuan ciri-ciri yang membedakannya dan dalam pengarahan perilakunya pada kebiasaan tertentu yang bersifat khusus dan membedakan. Pengklasifikasian ini juga menunjukkan bahwa faktor utama dalam penilaian pribadi manusia, dalam pandangan Alquran, adalah akidah dan ketakwaan, sebagaimana firman Allah SWT berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ

عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.*<sup>63</sup>

<sup>62</sup>Muhammad Utsman Najati, *Psikologi Dalam Alquran*. Bandung: Pustaka Setia, 2005, h. 381.

<sup>63</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 517.

Alquran telah mengemukakan tiga pola pribadi manusia, yaitu mukmin, kafir dan munafik di banyak tempat, misalnya pada permulaan surat al-Baqarah. Orang-orang mukmin disebutkan pada empat ayat (2-5), orang-orang kafir disebutkan pada dua ayat (6-7) dan orang-orang munafik disebutkan pada tiga belas ayat (8-20). Bahkan masing-masing menjadi nama surat, yaitu surat al-Mu'minin (orang-orang mukmin), al-Kafirun (orang-orang kafir), dan al-Munafiqun (orang-orang munafik).

Alquran mengungkapkan ketiga pola itu dengan ciri-ciri khusus yang membuat ketiganya bisa dikenali serta berbeda satu sama lain, sebagaimana yang diungkapkan dalam Alquran<sup>64</sup>.

#### 1) Mukmin

Allah SWT menyebutkan orang-orang mukmin pada banyak ayat dalam Alquran serta menerangkan perilaku mereka berkaitan dengan berbagai bidang kehidupan. Ada Sembilan bidang pokok ciri-ciri orang mukmin yang diklasifikasikan dalam Alquran:

- a) Ciri-ciri yang berkaitan dengan akidah yaitu beriman kepada Allah SWT, Rasul-rasul-Nya, kitab-Nya, malaikat-malaikat-Nya, hari kiamat, kebangkitan, hisab, surga dan neraka, hal-hal gaib serta takdir.
- b) Ciri-ciri yang berkaitan dengan peribadahan yaitu menunaikan kewajiban, bertakwa kepada Allah SWT, membaca Alquran.
- c) Ciri-ciri yang berkaitan dengan hubungan sosial yaitu *bermuamalah* dengan orang lain secara baik, dermawan dan berbuat baik, bekerjasama, menyuruh pada kebaikan dan melarang kemungkaran.
- d) Ciri-ciri yang berkaitan dengan hubungan keluarga yaitu berbuat baik kepada kedua orangtua dan kerabat, menjaga keluarga dan menafkahnya.
- e) Ciri-ciri akhlak yaitu santun, jujur, adil, amanah, menunaikan janji terhadap Allah dan orang lain.

---

<sup>64</sup>Muhammad Utsman Najati, *Psikologi Dalam Alquran...*, h. 382.

- f) Ciri-ciri emosi dan perasaan yaitu mencintai Allah, takut azab Allah, mencintai orang lain dan senang berbuat baik kepada mereka, merasa menyesal manakala berbuat dosa.
- g) Ciri-ciri yang berkaitan dengan pemikiran yaitu menuntut ilmu pengetahuan, memeriksa kebenaran, kebebasan berpikir dan berkeyakinan.
- h) Ciri-ciri yang berkaitan dengan kehidupan praktis dan profesi; yaitu ikhlas dalam bekerja, bersungguh-sungguh mencari rezeki.
- i) Ciri-ciri fisik yaitu kuat, sehat, bersih dan higienis.

Ciri-ciri tersebut tidaklah berdiri sendiri dalam pribadi seorang mukmin, tetapi saling berinteraksi dan melengkapi. Semua ciri tersebut berpadu mengarahkan perilaku orang mukmin dalam segala bidang kehidupannya. Oleh karena itu, perilaku orang mukmin itu tampak selaras, baik dalam hubungannya dengan Rabb-Nya, hubungannya dengan orang lain, maupun hubungannya dengan diri sendiri. Ciri-ciri yang berkaitan dengan akidah memainkan peranan penting dan mendasar dalam mengarahkan perilaku manusia dalam semua bidang kehidupannya.

## 2) Kafir

Ciri-ciri orang kafir yang dikemukakan Alquran yaitu:

- a) Ciri-ciri yang berkaitan dengan akidah yaitu tidak beriman pada tauhid, Rasul-rasul-Nya serta kebangkitan dan hisab.
- b) Ciri-ciri yang berkaitan dengan peribadahan yaitu beribadah kepada selain Allah.
- c) Ciri-ciri yang berkaitan dengan sosial yaitu zalim, tidak bersahabat dengan orang mukmin, selalu menyuruh kemungkaran dan menghalang-halangi kebaikan.
- d) Ciri-ciri yang berkaitan dengan hubungan keluarga yaitu senang memutuskan silaturahmi.
- e) Ciri-ciri akhlak yaitu suka melanggar janji, durhaka, menipu, takabur.
- f) Ciri-ciri emosi dan perasaan yaitu tidak senang kepada orang mukmin, hasud dan dengki.

- g) Ciri-ciri yang berkaitan dengan pemikiran yaitu lemah dalam pemahaman dan pemikiran, menipu diri sendiri.

### 3) Munafik

Munafik adalah golongan pribadi yang sangat lemah dan bimbang, tidak dapat membuat suatu sikap yang jelas berkenaan dengan keimanan. Ciri-ciri munafik yang dikemukakan Alquran adalah:

- a) Ciri-ciri yang berkaitan dengan akidah yaitu tidak mempunyai sikap yang jelas berkenaan dengan keyakinan tauhid.
- b) Ciri-ciri yang berkaitan dengan peribadahan yaitu menjalankan peribadahan karena ria dan tanpa pendirian
- c) Ciri-ciri yang berkaitan dengan hubungan sosial yaitu selalu menyuruh pada kemungkaran dan melarang perbuatan baik.
- d) Ciri-ciri akhlak yaitu kurang percaya diri, suka ingkar janji, pendusta, memperturutkan hawa nafsu.
- e) Ciri-ciri emosi dan perasaan yaitu penakut, pengecut dan takut mati.
- f) Ciri-ciri yang berkaitan dengan pemikiran yaitu ragu-ragu, tidak mampu membuat keputusan, tidak mampu berpikir jernih.

## 5. Psikologis

### a. Psikologis Menurut Para Ahli

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia psikologis diartikan sebagai bersifat kejiwaan. Psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam individu seseorang.<sup>65</sup>

Menurut Mangkunegara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam psikologis adalah pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan dan konsep diri.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 15.

<sup>66</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen...*, h. 45.

Berbeda dengan Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan pemrosesan informasi, pembelajaran, sikap dan perilaku.<sup>67</sup>

Suryani menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam psikologis yaitu motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi dan sikap.<sup>68</sup>

Simamora berpendapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam psikologis adalah motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.<sup>69</sup>

Hal ini sejalan dengan Nugroho yang menyatakan motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Menurut Jeffrey, et al, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi kebutuhan, perilaku dan tujuan. Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk. Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen

---

<sup>67</sup>James F. Engel, et.al, *Perilaku Konsumen...*, h. 3.

<sup>68</sup>Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 16.

<sup>69</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen...*, h. 15.

sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu menseleksi (memilih) stimuli, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli tersebut agar memiliki arti atau makna.<sup>70</sup> Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya. Setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan sehingga mempunyai makna. Maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Engel, Blackwell dan Miniard mendefinisikan belajar sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan

---

<sup>70</sup>Ibid., h. 103.

perubahan dalam pengetahuan, sikap dan/atau perilaku.<sup>71</sup> Terdapat empat faktor penting yang mendukung keberhasilan belajar yaitu motivasi, isyarat, respons dan pendorong atau penguatan.<sup>72</sup> Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Tanpa ada motivasi, maka belajar yang berlangsung tidak menghasilkan perubahan yang optimal baik dari aspek pengetahuan maupun perilaku. Sedangkan isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Respons adalah reaksi konsumen terhadap isyarat. Bagaimana respons konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya. Pendorong adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus. Penilaian baik dari kerabat konsumen merupakan suatu isyarat yang bisa berfungsi sebagai pendorong konsumen untuk berperilaku.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Sikap terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan individu dan tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Pengalaman langsung individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Keluarga juga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif

---

<sup>71</sup>James F. Engel, et al, *Perilaku Konsumen: Jilid 2*. Tangerang: Binarupa Aksara, 2015, h. 40.

<sup>72</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, h. 93-95.

dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman sebaya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibanding sumber-sumber lain. Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

#### **b. Psikologis Menurut Islam**

Psikologis konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa, sedangkan perilaku konsumen dari sudut pandang psikologi adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan *masalahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang Muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang Muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah<sup>73</sup>:

##### 1) Seimbang Dalam Konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga dan *fi sabilillah*.

---

<sup>73</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 108-110.

Islam mengharamkan sifat kikir. Di sisi lain, Islam juga mengharamkan sikap boros dan menghamburkan harta. Inilah bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Alquran yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Seperti yang diisyaratkan dalam QS. al-Isra': 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

*“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.*<sup>74</sup>

Ayat tersebut menjelaskan sikap menahan tangannya dari berinfak (terlalu kikir). Seperti mengeluarkan harta untuk hal yang tidak patut atau melebihi dari yang patut. Karena tidak berinfak. Karena terlalu pemurah, sehingga di tanganmu tidak ada harta.

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara.<sup>75</sup> dalam QS. al-Maidah ayat 88 ditegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.*<sup>76</sup>

<sup>74</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 285.

<sup>75</sup>Afzalur Rahman, *Economic Doktrins of Islam*, Terj. Soeroyo dan Nastangin, *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Darma Bakti Wakaf, 1985, Jilid II, h. 18-20.

<sup>76</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 122.

Ayat diatas menjelaskan, Allah Subhaanahu wa Ta'aala memerintahkan kaum mukmin untuk menyelisihi orang-orang musyrik yang mengharamkan apa yang diharamkan Allah Ta'ala. Makanan halal adalah makanan yang tidak haram, bukan makanan yang didapatkan dari mencuri, merampas dan mengambil tanpa hak. Sedangkan makanan yang baik adalah makanan yang tidak kotor. Keimanan kepada Allah menghendaki pelakunya bertakwa kepada-Nya dan memperhatikan hak-Nya, di samping itu, iman tidaklah sempurna kecuali dengannya. Ayat di atas juga menunjukkan bahwa apabila seseorang mengharamkan yang halal baik berupa makanan, minuman atau lainnya, maka yang demikian tidaklah menjadikan makanan atau minuman itu haram. Akan tetapi, jika dia memakannya atau meminumnya, maka ia harus membayar kafarat yamin/sumpah.

## 2) Larangan Bersikap *Israf* (Royal) dan *Tabzir* (Sia-Sia)

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan sikap hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur. Dalam QS. al-A'raf: 31, Allah telah memperingatkan akan sikap ini:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.<sup>77</sup>

Ayat diatas menjelaskan Allah memerintahkan agar manusia berlaku adil dalam semua urusan, maka pada ayat ini Allah memerintahkan agar memakai pakaian yang baik dalam beribadah, baik ketika salat, tawaf, dan ibadah lainnya. Allah juga

<sup>77</sup>Ibid, h. 154.

memerintahkan manusia untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Wahai anak cucu adam! pakailah pakaianmu yang bagus yaitu pakaian yang dapat menutupi aurat kalian atau bahkan yang lebih dari itu ketika kalian beribadah, sehingga kalian bisa melakukan salat dan tawaf dengan nyaman, dan lakukanlah itu pada setiap memasuki dan berada di dalam masjid atau tempat lainnya di muka bumi ini. Dalam rangka beribadah, kami telah menyediakan makanan dan minuman, maka makan dan minumlah apa saja yang kamu sukai dari makanan dan minuman yang halal, baik dan bergizi, tetapi jangan berlebihan dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya, ataupun dalam makan dan minum. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun. Allah mengecam kaum musyrik yang mengharamkan sesuatu yang baik, seperti berpakaian dan memakan makanan yang baik, kemudian mereka mengatakan bahwa ketentuan itu berasal dari Allah. Oleh karena itu, Allah memerintahkan nabi-Nya untuk mengingkari perkataan orang-orang musyrik itu. Katakanlah, wahai nabi Muhammad, kepada mereka yang mengharamkan apa yang diharamkan Allah, siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan, yakni diizinkan untuk dikenakan dan dinikmati, untuk hamba-hamba-Nya, dan rezeki yang baik-baik yang Allah sediakan di muka bumi ini katakanlah, pakaian, makanan, atau rezeki lainnya, semua itu untuk orang-orang yang beriman juga orang yang tidak beriman dalam kehidupan dunia, tetapi ia akan menjadi khusus untuk mereka saja yang beriman pada hari kiamat. Demikianlah, kami menjelaskan ayat-ayat, yakni ketetapan-ketetapan hukum atau bukti-bukti kebesaran kami, itu untuk orang-orang yang ingin mengetahui.

## 6. Tinjauan Kaidah Fiqih Terhadap Variabel Penelitian

### a. Budaya

Budaya adalah sesuatu yang diciptakan, ditemukan atau dikembangkan oleh suatu kelompok dan oleh karenanya dapat diwariskan/ diajarkan kepada masyarakat yang baru sebagai cara hidup. Budaya dapat diartikan juga adat. Hal ini tercantum didalam kaidah fiqh yaitu :

#### الْعَادَةُ مُحْكَمَةٌ

“Adat itu bisa dijadikan patokan hukum”<sup>78</sup>

Dasar hukum didalam Alquran yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَحِلُّ لَكُمْ أَنْ تَرْتُوا النِّسَاءَ كَرِهًا <sup>ط</sup> وَلَا تَعْضُلوهُنَّ لِتَذْهَبُوا بِبَعْضِ مَا ءَاتَيْتُمُوهُنَّ  
إِلَّا أَنْ يَأْتِيَنَّ بِفَحِشَةٍ مُّبِينَةٍ <sup>ع</sup> وَعَاشِرُوهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ <sup>ف</sup> فَإِنْ كَرِهْتُمُوهُنَّ فَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَيَجْعَلَ اللَّهُ  
فِيهِ خَيْرًا كَثِيرًا ﴿١٩﴾

“Dan pergaulilah mereka dengan cara yang baik...”.<sup>79</sup>

Ayat diatas menjelaskan salah satu tradisi pada masa jahiliah adalah apabila seorang pria wafat dan meninggalkan istri, maka keluarga pria itu datang untuk memperistri tanpa memberi mahar. Boleh jadi yang memperistri tersebut adalah anak tiri, mertua atau ipar wanita tersebut. Mereka memperlakukan istri dari laki-laki yang meninggal tersebut sesuai keinginan mereka tanpa memberikan hak apalagi menaruh belas kasihan, lalu turunlah ayat ini. Dasar hukum didalam hadis yaitu:

خَذِي مَا يَكْفِيكَ وَوَالِدِكَ بِالْمَعْرُوفِ (رواه البخارى)

<sup>78</sup>Syarif Ali ibn Muhammad al-Jurjaniy, Kitab al-Ta'rifat, (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1983).

<sup>79</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 80.

“Ambil sajalah secukupnya untuk engkau dan anakmu, dengan cara yang baik dan pantas (nafkah wajib kepada istri)”.<sup>80</sup>

Hadis diatas menjelaskan nafkah merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh suami selaku kepala rumah tangga. Dalam menunaikan kewajiban dalam memberi nafkah ini, pemberian suami kepada keluarganya dianggap sebagai sedekah. Dengan demikian seorang suami bila dengan ikhlas memberi sedekah kepada keluarganya, akan membuat dirinya bersedekah dengan jumlah yang mungkin sangat banyak.

قَوْلُهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : كَمَا تَحِيضُ النِّسَاءُ وَ يَطْهَرْنَ مِيقَاتَ حَيْضِهِنَّ  
وَ طَهْرِهِنَّ (رواه أبو داود)

“Nabi saw bersabda: Sebagaimana perempuan haidh dan suci sesuai dengan waktu mereka haidh dan suci”.<sup>81</sup>

Hadis diatas menjelaskan dalam aturan Islam, terdapat batasan-batasan ibadah untuk perempuan baligh yang mengalami haid atau nifas. Batasan tersebut termasuk gugurnya kewajiban shalat, tidak menjalankan puasa pada saat haid/nifas kemudian mengqadanya, hingga larangan berhubungan badan dengan suami.

#### **b. Sosial**

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki keterkaitan dan berhubungan satu dengan yang lainnya sehingga lahirlah proses-proses sosial. Dalam proses sosial terkadang *kemudharatan-kemudharatan* muncul, maka *kemudharatan* itu harus dihilangkan. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh yaitu :

الضَّرْرُ يُزَالُ

“Kemudharatan itu harus dihilangkan”<sup>82</sup>

<sup>80</sup>Al-Bukhari, Imam Abu Abdillah Muhammad Ibn Ismail Ibn Ibrahim Ibn al-Mughirah Ibn Barbazah, Shahih Bukhari, Beirut: Da’r al-Fikr, 1981.

<sup>81</sup>Abu al Fadl Jamaluddin Muhammad bin Makram, Lisan al Arab, (Beirut: Dar Shard, t.th), h.142.

Dasar hukum didalam Alquran yaitu:

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجُوهِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ لِضَيْقُوهُنَّ عَلَيْنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمَلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ  
يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأَتَمُّوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَ رِئَاسٌ فَسَارِعُوا لَهُ ۗ أُخْرَىٰ ﴿٦﴾

*“Tempatkanlah mereka (para istri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (istri-istri yang sudah ditalak) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan kandungannya, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”.*<sup>83</sup>

Ayat diatas menjelaskan wanita yang diceraikan oleh suaminya (wanita tersebut tidak hamil, tidak monopouse, atau masih belum dewasa/haid, atau dewasa tapi memang tidak berhaid, atau wanita yang belum pernah didukhul oleh suaminya), maka iddahnya tiga quru’. Wanita yang diceraikan wafat suaminya iddahnya 4 bulan 10 hari, wanita yang diceraikan suaminya dalam keadaan hamil maka iddahnya sampai melahirkan. Wanita-wanita yang monopouse dan wanita-wanita yang tidak berhaid iddahnya tiga bulan.

لَا تُضَارُّ وَالِدَةً بِوَالِدِهَا (البقرة: ٢٣٣)

*“Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya”.*<sup>84</sup>

Ayat diatas menjelaskan kewajiban seorang ibu untuk menyusui anaknya pada penyusuan yang pertama jika ia diceraikan, jika tidak maka kewajiban menyusui seluruh penyusuan. Penjelasan mengenai batasan yang paling lama untuk menyusui yaitu dua tahun. Oleh karena itu

<sup>82</sup>H.A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 53.

<sup>83</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 559.

<sup>84</sup>*Ibid*, h. 37.

melebihi dua tahun tidak dianggap secara syariat. Bolehnya mengambil upah untuk menyusui. Kewajiban nafkah dari saudara untuk saudaranya yang lain dalam kondisi fakir. Bolehnya seorang bapak menyusukan anaknya kepada wanita selain ibunya sendiri. Dasar hukum didalam Hadis yaitu:

قوله صلى الله عليه وسلم : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ مَنْ ضَارَّ ضَارَّهُ اللَّهُ، وَمَنْ شَاقَّ شَاقَّ اللَّهُ عَلَيْهِ (رواه الحاكم و أبو داود)

*“Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan membahayakan orang lain. Barang siapa yang membahayakan orang lain, maka Allah akan memberikannya bahaya. Barang siapa yang mempersulit orang lain, maka Allah akan memberikan kesulitan kepadanya”*.<sup>85</sup>

Hadis diatas menjelaskan menolak *dharar* (mudharat/bahaya) dan *dhirar* (menimbulkan bahaya) tanpa alasan yang benar. Adapun menimpakan madharat kepada seseorang dengan cara yang benar, maka itu tidak termasuk yang dilarang dalam Hadis di atas. Misalnya, seseorang yang melanggar hukum-hukum Allah SWT, lalu dihukum sesuai dengan kejahatannya; atau seseorang menzalimi orang lain, lalu orang yang dizhalimi menuntut balas dengan adil. Karena yang dimaksud dalam Hadis di atas ialah menimbulkan madharat dengan cara yang tidak benar.

### c. Pribadi

Pengklasifikasian pribadi manusia berdasarkan keyakinan dibagi dalam 3 pola, yaitu mukmin, kafir dan munafik. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh yaitu:

---

<sup>85</sup>Imam an-Nawawi rahimahullah berkata, “Diriwayatkan oleh Mâlik dalam al-Muwaththa’ dari ‘Amr bin Yahya, dari ayahnya, dari Nabi n secara mursal. Imam Mâlik rahimahullah tidak menyebutkan Abu Sa’id dalam sanadnya. Hadits ini mempunyai banyak jalan, sebagiannya menguatkan sebagian yang lain. Diriwayatkan oleh Ibnu Mâjah, ad-Dâraquthni, dan selain keduanya dengan musnad.

## الْأُمُورُ بِمَا صَدَّهَا

“Segala perkara tergantung kepada niatnya”<sup>86</sup>

Dasar hukum didalam Alquran yaitu:

﴿ وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرَاعِمًا كَثِيرًا وَسَعَةً<sup>٤</sup> وَمَنْ يُخْرِجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ<sup>٥</sup> ثُمَّ يُدْرِكْهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ<sup>٦</sup> وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا<sup>١٠٠</sup>﴾

“Barang siapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya (sebelum sampai ke tempat yang dituju), maka sungguh telah tetap pahalanya di sisi Allah. Dan Allah maha pengampun lagi maha penyayang”.<sup>87</sup> (QS. An-Nisa: 100)

Ayat diatas menjelaskan lalu memberi janji dan harapan kepada mereka yang berhijrah. Dan barang siapa berhijrah di jalan Allah dengan niat dan hanya mengharap keridhaan Allah SWT, niscaya mereka akan mendapatkan di bumi ini tempat hijrah yang luas dan menemukan rezeki yang banyak. Barang siapa keluar dari rumahnya dengan maksud berhijrah karena Allah dan rasul-Nya, kemudian kematian menimpanya sebelum sampai ke tempat yang dituju dan sebelum kembali ke rumahnya, maka sungguh, pahalanya telah ditetapkan di sisi Allah. Dan Allah maha pengampun atas segala dosa orang-orang yang berhijrah atau siapapun yang memohon ampunannya, dan maha penyayang yang senantiasa mencurahkan aneka rahmatnya dan apabila kamu bepergian di bumi untuk melakukan peperangan atau melakukan perniagaan atau lainnya, maka tidaklah berdosa kamu mengqashar shalat, yaitu dengan cara memperpendek jumlah rakaat shalat yang empat rakaat menjadi dua rakaat, seperti shalat zuhur, ashar, dan isya, jika kamu takut diserang atau takut akan bahaya yang ditimbulkan oleh orang-orang kafir yang

<sup>86</sup>A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 58.

<sup>87</sup>Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, h. 94.

merupakan musuhmu. Sesungguhnya orang-orang kafir itu adalah musuh yang nyata bagimu.

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ ۚ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ ﴿٥٠﴾

*“Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus”.*<sup>88</sup>

Ayat diatas menjelaskan mereka terpecah belah seperti itu padahal mereka dalam kitab-kitab mereka hanya diperintah untuk menyembah Allah dengan ikhlas mentaatinya semata-mata karena menjalankan agama, dan juga diperintah agar melaksanakan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus dan benar agama islam. Keikhlasan dalam beribadah dengan memurnikan niat demi mencari ridha Allah dan menjauhkan diri dari kemusyrikan adalah salah satu syarat diterimanya ibadah. Sungguh, orang-orang yang kafir dari golongan ahli kitab dan orang-orang yang musyrik akan masuk ke neraka jahanam dengan bermacam siksa pedih di dalamnya; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Tidak ada kesempatan bagi mereka untuk keluar, bahkan untuk sekadar sejenak lepas dari siksa. Mereka itu adalah sejahat-jahat makhluk. Allah telah memberi mereka peringatan, tetapi mereka enggan mengindahkannya. Dia tidak akan menyiksa seseorang kecuali setelah memberinya peringatan. Dasar hukum didalam Hadis yaitu:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَّا نَوَىٰ، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصَيِّبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يُنكِحُهَا، فَهِجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ (رواه البخاري)

*“Amal itu tergantung niatnya, dan seseorang hanya mendapatkan sesuai niatnya. Barang siapa yang hijrahnya kepada Allah dan Rasul- Nya*

<sup>88</sup>Ibid, h. 598.

*maka hijrahnya kepada Allah dan Rasul Nya, dan Barang siapa yang hijrahnya karena dunia atau karna wanita yang hendak dinikahnya, maka hijrahnya itu sesuai karna ia hijrah”.*<sup>89</sup>

Hadis diatas menjelaskan bahwa setiap amalan benar-benar tergantung pada niat. Dan setiap orang akan mendapatkan balasan dari apa yang ia niatkan. Balasannya sangat mulia ketika seseorang berniat ikhlas karena Allah, berbeda dengan seseorang yang berniat beramal hanya karena mengejar dunia seperti karena mengejar wanita. Dalam Hadis disebutkan contoh amalannya yaitu hijrah, ada yang berhijrah karena Allah dan ada yang berhijrah karena mengejar dunia. Niat secara bahasa berarti al-qashd (keinginan). Sedangkan niat secara istilah syar’i, yang dimaksud adalah berazam (bertekad) mengerjakan suatu ibadah ikhlas karena Allah, letak niat dalam batin (hati).

عَنْ سَعِدِ بْنِ أَبِي وَقَاصٍ عَنِ رَسُولِ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّكَ لَنْ تَنْفِقَ  
عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ عَنِ النَّبِيِّ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِذَا أَنْفَقَ الرَّجُلُ عَلَى أَهْلِهِ  
يَحْتَسِبُهَا، فَهُوَ لَهُ صَدَقَةٌ (رواه البخاري)

*“Dari Abi Mas'ud dari Nabi SAW: jika seorang lelaki menafkahi keluarganya mengharapakan pahala Allah, maka termasuk sedekah baginya”.*<sup>90</sup>

Hadis diatas menjelaskan salah satu sikap kedewasaan dari seseorang adalah bila ia tidak semata menuntut agar semua haknya dipenuhi tanpa menyeimbangkan dengan pemenuhan kewajiban dan tanggung jawabnya. Sudah seharusnya orang yang berumah tangga mengerti apa yang menjadi kewajibannya terhadap pasangannya dan memahami tanggung jawabnya, lalu berupaya semampunya memenuhi serta melaksanakan kewajiban tersebut. Salah satu kewajiban sekaligus

<sup>89</sup>HR. Bukhari, no. 1 dan Muslim, no. 1907.

<sup>90</sup>HR. al-Bukhari no. 55, 4006, 5351 dan Muslim no. 1002.

tanggung jawab seorang suami adalah memberi nafkah kepada istri dan anak-anaknya sesuai kemampuan.

#### d. Psikologis

Psikologis dapat diartikan faktor yang berasal dari dalam diri individu. Manusia dalam menjalani kehidupan akan mengalami kesulitan-kesulitan untuk mencapai *kemaslahatan*. Namun Alquran dan Hadis menerangkan bahwa kesulitan itu mendatangkan kemudahan. Hal ini sesuai dengan kaidah fiqh yaitu:

المَشَقَّةُ تَجْلِبُ التَّيْسِيرَ

“Kesulitan mendatangkan kemudahan”<sup>91</sup>

Dasar hukum didalam Alquran yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۚ فَمَن شَهِدَ  
مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ ۗ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ ۗ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ  
الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدٰكُمْ وَلَعَلَّكُمْ

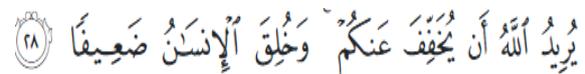
تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”.<sup>92</sup>

Ayat diatas menjelaskan mungkin muncul suatu keraguan bahwa (dengan adanya kebolehan berbuka bagi musafir dan orang sakit) tujuan dari puasa hanya didapatkan oleh sebagian orang. Maka ayat ini menjawab keraguan tersebut, yaitu mereka diperintahkan untuk menyempurnakan bilangan harinya.

<sup>91</sup>Syaikh ‘Abdurrahman bin Nashir As Sa’di, *Al Qowa’idul Fiqhiyah*, terbitan Darul Haromain, tahun 1420 H.

<sup>92</sup>Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, h. 28.



“Allah hendak memberikan keringanan kepadamu”.<sup>93</sup>

Ayat diatas menjelaskan dibolehkannya untuk kaum mukminin yang tidak sanggup untuk menikahi orang merdeka untuk menikahi budak yang mukminah. Allah menghendaki yang demikian sebagai bentuk keringanan bagi mereka dan kemudahan kepada kaum mukminin, serta ungkapan rasa kasih sayang dari Allah tatkala Allah mengetahui lemahnya manusia. Tidak ada kesanggupan untuk menahan dari kebutuhannya akan wanita yang mana itu adalah tabiat dasar manusia.

## B. Penelitian Yang Mendukung

1. **Margaretha & Iskandar (2012)**, Menganalisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater JKT48 dengan *Brand Love* Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil dari penelitian ini adalah : 1) Variabel faktor sosial ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu sebesar 0,026 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor sosial sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor sosial, tidak akan memberikan dampak yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel faktor pribadi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu sebesar 0,033 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor pribadi sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor pribadi, tidak akan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. 3) Variabel faktor psikologis ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) yaitu sebesar 0,099 terhadap konstan setiap kenaikan variabel faktor psikologis sebesar 1. Sehingga semakin baik faktor psikologis, semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian secara signifikan. 4) *Brand Love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor sosial ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) namun memperlemah pengaruh faktor sosial

---

<sup>93</sup>*Ibid*, h. 83.

(X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) dari 0,086 menjadi 0,033. 5) *Brand love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor pribadi (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) serta memperkuat pengaruh faktor pribadi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian tiket Teater JKT48 (Y) dari -0,077 menjadi 0,212. 6) *Brand love* (Z) memoderasi hubungan antara faktor psikologis (X<sub>3</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) serta memperkuat pengaruh faktor psikologis (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian tiket teater JKT48 (Y) dari 0,190 menjadi 0,320.arx

2. **Susanti &Qomariah (2018)**, Menganalisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Kalsik Jember. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Kalsik Jember. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.
3. **Bahari &Ashoer (2016)**, Menganalisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian F-test, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka, pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat diterima. Variabel kebudayaan menunjukkan nilai *mean* terendah adalah indikator sub budaya, dalam penelitian ini item yang digunakan adalah kondisi geografis.

Untuk menjangkau Malino Highland, diperlukan kemudahan akses transportasi ketempat itu, dengan cara bekerjasama dengan pihak travel, dan bekerjasama dengan pihak lain yang berhubungan dengan transportasi untuk memperkenalkan wisatawan mengenai tempat ini. Variabel sosial memiliki nilai *mean* yang masih terbilang rendah, yaitu dibawah 4. Hal itu menunjukkan kurang kuatnya pengaruh sosial terhadap pengunjung wisata alam. Indikator dalam faktor ini adalah pengaruh teman atau sekelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Untuk meningkatkan pengaruh dari variabel ini dapat dilakukan dengan mengadakan *sales promotion* seperti paket keluarga atau teman dan membuat iklan dengan melibatkan tokoh penting yang berpengaruh pada wisata alam di Indonesia. Variabel pribadi menunjukkan 2 nilai *mean* yang masih memiliki nilai dibawah 4. Nilai *mean* tersebut adalah indikator dari kondisi ekonomi dan konsep diri. Untuk meningkatkan pengaruh dari variabel ini, perlu dilakukan penetapan hargayang lebih terjangkau. Variabel psikologis merupakan variabel paling dominan, dalam variabel ini item motivasi dan persepsi memiliki nilai *mean* dibawah 4. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan memperkuat citra merek.

4. **Hunjra, Qureshi & Riaz (2017)**, *Analyzed Psychological Factors and Investment Decision Making: A Confirmatory Factor Analysis* The current study aim is to check the questionnaire validity which is used to measure the main determinants of decision-making of investment such as Propensity of Risk, Framing of Problem, Information Asymmetry, and Perception of Risk. 100 investors from Islamabad Stock Exchange depending upon their expert opinion were requested to rate the 39 items initial scale. By using AMOS version 16, after applying confirmatory factor analysis, the instrument of twenty two items is finalized. Future research may be conducted to test the model by using the data collected by this refined instrument in Pakistani Scenario.
5. **Lubis & Dwi Kartikasari (2015)**, Menganalisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Pantai Dendang Melayu Batam. Pantai Dendang Melayu adalah pantai umum yang sedang dikembangkan oleh

Pemerintah Kota Batam. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung pantai ini, ternyata jumlah pengunjungnya tidak serta-merta meningkat secara konsisten tetapi berfluktuasi naik turun. Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan untuk lebih mendalami perilaku pengunjung dengan harapan dapat menjadi bahan evaluasi pemerintah dalam mengembangkan objek wisata ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu. Responden penelitian ini adalah sejumlah 100 wisatawan yang berkunjung ke Pantai Dendang Melayu Batam. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik induktif dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel dari perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat faktor, yaitu Faktor Budaya ( $X_1$ ), Faktor Sosial ( $X_2$ ), Faktor Pribadi ( $X_3$ ), dan Faktor Psikologi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata Pantai Dendang Melayu.

6. **Gunawan (2017)**, *Menganalisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Avanza di Surabaya*”. Hasil dari penelitian telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Faktor budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor budaya meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Faktor pribadi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor pribadi dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Faktor psikologis berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza yang menunjukkan bahwa faktor psikologis meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

- 7. Lautiainen (2015)**, *Analyzed Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*, The purpose of this research was to study how different factors of consumer behavior effect on decision-making during coffee brand selection. Consumer behavior consistsof four factors: cultural, social, personal and psychological. In this study the focus waslimited only to social, personal and psychological factors. The theoretical part discussethe basics of factors affectingpurchase decision, decision-making process and brands. The empirical part of the thesis includes a survey that was carried out through the Internet.Data were collected by a self-administered questionnaire. A link tothequestionnaire was published on Facebook and shared among people. The quantitative research method was applied in this study. The result of the study has indications that social, personal and psychological factors have effect consumer's decision-making process when selecting a coffee brand. However, the result was not totally reliable due to the fact that credible correlationwas missing.
- 8. Pratiwi & Mandala (2015)**, *Menganalisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. Terakhir, Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.
- 9. Mananeke & Rotinsulu (2014)**, *Menganalisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. Hasil penelitian yang dilakukan variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado, sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

pada Holland Bakery Manado, pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

- 10. Suprayitno, Rochaeni, Purnomowati 2016),** Menganalisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Gado-Gado Boplo pada taraf kepercayaan 95%. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh nilai t hitung sebesar 2,258 dengan nilai signifikansi 0,026, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,258 > 1,96$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,026 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,119, maka faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Restoran Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan. Menurut Kotler, faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Berkaitan dengan karakteristik responden dari faktor budaya, bahwa penyedia produk gado-gado Boplo memberikan jam buka layanan pada hari libur. Hal ini sangat sesuai dengan fakta lapangan bahwa responden sebanyak 47% bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil dan 14% bekerja sebagai pegawai swasta yang memiliki karakteristik terikat oleh waktu. Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden mempengaruhi perilaku pembelian terhadap gado-gado Boplo, karena pada hari libur pegawai negeri sipil dan pegawai swasta lebih memiliki waktu yang lapang untuk melakukan wisata kuliner. Keterkaitan karakteristik responden dengan faktor budaya yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gado-gado Boplo.

- 11. Ghoni& Bodroastuti (2013)**, Menganalisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung faktor sosial terhadap perilaku konsumen diperoleh  $t$  hitung (2,062) >  $t$  tabel (1,9977) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh langsung yang signifikan antara faktor sosial ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y$ ). Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, keluarga dan orangtua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian.
- 12. Sunarto (2015)**, Menganalisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Kondisi ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepribadian seseorang maka semakin besar minat orang tersebut untuk membeli handphone Xiaomi Redmi 3S. Konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda-beda sehingga keputusan yang dibuat dalam memilih produk atau jaspun berbeda misalnya konsumen ada yang menyukai produk yang berteknologi tinggi seperti handphone Xiaomi Redmi 3S karena sesuai dengan gaya hidupnya. Sebagai konsumen, perilaku individu kerap dipengaruhi mereka yang berhubungan erat dengan individu tersebut. Individu mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan

norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Individu selaku konsumen juga menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian.

13. **Hardiyanti & Kusstianti (2013)**, Menganalisis Pengaruh Profil Konsumen Terhadap Minat Pada Perawatan Kulit Wajah Menua Dengan *Radio Frequency Facelift* di *Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo*. Beberapa alasan yang berkaitan dengan faktor psikologi (faktor intern) mengapa konsumen tertarik untuk melakukan perawatan wajah dengan menggunakan Radio Frequency Facelift (RFF). Sebesar 33,3% konsumen merasa sangat setuju; sebanyak 46,7% konsumen merasa setuju; dan sebanyak 20% konsumen merasa cukup setuju bahwa mereka tertarik melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di *Nanisa Beauty And Dental Clinic* karena Menggunakan alat listrik kecantikan yg canggih. Sebanyak 46,7% konsumen merasa sangat setuju, dan 53,3% konsumen merasa setuju bahwa mereka tertarik melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di *Nanisa Beauty And Dental Clinic* karena Mengetahui manfaat dari perawatan tsb. Sebanyak 46,7% konsumen merasa sangat setuju, dan 53,3% konsumen merasa setuju bahwa mereka tertarik melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di *Nanisa Beauty And Dental Clinic* karena Mengatasi masalah kulit wajah. Sebanyak 33,3% konsumen merasa sangat setuju, dan 46,7% konsumen merasa setuju bahwa mereka tertarik melakukan perawatan Radio Frequency Facelift di *Nanisa Beauty And Dental Clinic* karena ada konsultasi dari dokter kecantikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor psikologis akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kulit wajah di *Nanisa Beauty and Dental Clinic Sidoarjo*, khususnya dengan menggunakan Radio Frequency Facelift (RFF). Faktor psikologis meliputi; motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan tindakan. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Pengetahuan adalah berbagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Keyakinan adalah suatu sikap

yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Sikap adalah organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek yang relatif ajeg yang disertai adanya perasaan tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam hal ini minat dengan tingkat koefisien sebesar 2,892.

14. **Khuong and Duyen (2016)**, *Analyzed Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin. This study examined some depth the influences of skin's health care, body attraction, age and aging process, self-image, cognition of using men skin care products to male customer purchase decision of skin care products in Ho Chi Minh City, Viet Nam. Quantitative approach was mainly used with questionnaire developed and distributed to 313 men in the age between 20-50 years old in HCM City. This study found that higher levels of skin's health attention, body attraction, age and aging process, self-image, and cognition of using men skin care products would likely purchase more of men skin care products. In addition, the empirical results indicated that four personal factors of self-image, skin's health attention, body attraction, and age and aging process had significant effects on male consumer purchase decision.*
15. **Kartikasari, Arifin & Hidayat (2014)**, *Menganalisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara bersama-sama variabel budaya (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>) dan psikologis (X<sub>4</sub>) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 9,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) sehingga ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel perilaku pembelian konsumen yang terdiri dari budaya (X<sub>1</sub>), sosial (X<sub>2</sub>), pribadi (X<sub>3</sub>) dan psikologis (X<sub>4</sub>) dapat diterima. Hasil penelitian ini dengan responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 menunjukkan bahwa terdapat dua*

variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel budaya dan variabel pribadi. Variabel budaya ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,548 > 0,05$ ) dan variabel pribadi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ( $0,106 > 0,05$ ). Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa dampak budaya dalam masyarakat demikian alami dan berurat berakar sehingga pengaruhnya kepada perilaku jarang diperhatikan. Berdasarkan penjelasan dan hasil yang didapat dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini responden tidak memperhatikan variabel budaya dikarenakan budaya itu sendiri sudah terlalu melekat sehingga tidak disadari. Menurut Schiffman dan Kanuk kepribadian adalah sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Dalam penelitian ini variabel pribadi tidak berpengaruh karena responden mengkonsumsi produk Indomie karena manfaat yang didapat dari produk itu sendiri. Pada variabel sosial () menunjukkan pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,040 < 0,05$ ) sehingga hipotesis diterima. Variabel sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon positif terhadap variabel sosial ini. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Dengan demikian, studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Pada variabel psikologis ( $X_4$ ) menunjukkan pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dengan probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ) sehingga hipotesis diterima. Variabel psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Bagi pemasar tujuan memahami bagaimana konsumen

belajar adalah mengajarkan bahawa merek mereka adalah yang terbaik dan untuk mengembangkan kesetiaan pada merek. Berdasarkan pengertian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie karena adanya faktor psikologis. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan variabel sosial ( $X_2$ ), berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian ( $Y$ ). Responden yang merupakan mahasiswa lebih banyak melakukan interaksi dengan orang lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini seperti penjelasan menurut Schiffman dan Kanuk hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka. Oleh karena itu dalam penelitian ini, variabel sosial berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

16. **Nur Fadillah (2015)**, Menganalisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor Pada Federal International Finance (FIF) Syariah Cabang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada PT. Federal International Finance Syariah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan sepeda motor. Dalam menghadapi persaingan dengan maraknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, PT. FIF syariah cabang Makassar melakukan berbagai strategi pemasaran dengan menggunakan konsep 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People dan Physical evidence), yaitu dengan memberikan produk sepeda motor bermerk Honda yang berkualitas, baik itu berupa sepeda motor baru maupun motor bekas, untuk promosinya PT. FIF syariah melakukan promosi dengan dua cara, yaitu promosi yang menggunakan medium berprofil tinggi dan medium berprofil rendah, dan adapun harga yang diberikan berkisar rata-rata sama dengan pada perusahaan pembiayaan lain, namun harga jual sepeda motor Honda lebih tinggi dibandingkan dengan merk lain dan harga suku cadang asli yang lebih murah.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dilihat dari kerangka pemikiran penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran dapat dilihat dari hubungan-hubungan antar variabel-variabel

penelitian meliputi hubungan langsung dan hubungan tidak langsung, seperti dibawah ini:

### **1. Hubungan Langsung Budaya dengan Perilaku Konsumen**

Menurut Hawkins (1992:89) bahwa kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks, mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan hal-hal lain yang diperlukan seseorang sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan hasil hubungan antara seseorang dengan seseorang lainnya yang terjadi ditengah-tengah masyarakat yang terwujud pada tiga hal. Pertama, konsep, gagasan, ide, nilai, norma dan tata tertib. Kedua, aktivitas individu didalam masyarakat dan berupa benda hasil karya manusia. Jika dihubungkan antara budaya dengan perilaku konsumen maka akan terlihat dari keputusan yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli.

Budaya dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang sebenarnya rumit untuk diperhatiakn, hal ini disebabkan karena budaya bersifat dinamis, sehingga menjadi rumit untuk mengetahui siapa, apa dan bagaimana ketiganya saling mempengaruhi. Budaya juga menentukan kehendak dan tindakan individu, terutama dalam perilaku konsumen. Contohnya adalah masyarakat secara bertahap berubah dari agraris menjadi modern (perkotaan), seiring zaman maka berubahlah gagasan, ide, nilai bahkan pola kehidupan masyarakat itu sendiri. Maka, jika dulu semua pekerjaan dilakukan dengan cara manual maka sekarang berubah menjadi lebih praktis. Kalau dulu mencuci baju dengan menggunakan tangan sekarang menggunakan mesin. Maka, tidak hanya orang yang berada di level ekonomi tertinggi saja yang berkeinginan untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan budayanya tetapi juga orang-orang yang berada pada level ekonomi terendah.

Lahirnya masyarakat konsumtif memberikan pengetahuan tentang pentingnya budaya dalam memahami perilaku konsumen. Dimensi-dimensi budaya yang dapat teridentifikasi merupakan dasar atau landasan dalam memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, h. 181.

Maka berdasarkan kerangka berpikir tersebut, diduga ada hubungan langsung positif budaya dengan perilaku konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman bahwa faktor budaya berhubungan dengan pembentukan perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku yang berbeda-beda dapat diciptakan produk yang tepat, promosi yang sesuai, yang dapat diterima oleh budaya masyarakat konsumen, yang pada akhirnya akan menguntungkan para pelaku bisnis.

## **2. Hubungan Langsung Sosial dengan Perilaku Konsumen**

Menurut Assael<sup>95</sup>, dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Dimana kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya.

Variabel sosial dalam penelitian ini menunjukkan status sosial yang ada ditengah-tengah masyarakat. Ditengah kehidupan masyarakat, kita mengetahui bahwasanya terdapat perbedaan-perbedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Keanekaragaman yang terdapat disuatu tempat atau wilayah tertentu akan membentuk status sosial di tengah-tengah masyarakat itu sendiri.

Konsumen membeli satu produk tertentu dikarenakan produk tersebut disukai, dibeli atau bahkan dipakai oleh anggota status sosial mereka sendiri atau bahkan status sosial diatas mereka. Tetapi mereka menghindari produk-produk yang disukai, dibeli atau bahkan dipakai oleh anggota dengan status sosial terendah. Para individu dapat berpindah keatas maupun kebawah sesuai dengan kedudukan status sosial dari kedudukan status yang disandang oleh orangtua mereka. Hal yang paling sering ditandai oleh orang-orang adalah gerakan naiknya status atau kedudukan sosial seseorang, hal ini

---

<sup>95</sup>H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action. Sixth Edition*. New York: New York University, 2002, h. 176.

dilatarbelakangi oleh pendidikan dan peluang untuk mengembangkan dan memanjakan diri.<sup>96</sup> Dengan memahami perilaku konsumen melalui sosial konsumen itu sendiri diyakini mampu meningkatkan pemilihan dan daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan asumsi-asumsi yang telah dipaparkan diatas diduga ada hubungan positif antara sosial dengan perilaku konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin bahwa faktor sosial menjadi sumber informasi penting dalam mendefenisikan norma perilaku. Setiap peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dalam mengkomunikasikan dalam memilih produk.

### **3. Hubungan Langsung Pribadi dengan Perilaku Konsumen**

Menurut Simamora<sup>97</sup>, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka.

Pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh manusia dan membedakannya antara seseorang dengan orang lainnya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pribadi yang dimiliki oleh seorang individu, seperti umur, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep dari konsumen. Kebutuhan dan keinginan setiap konsumen selalu berbeda-beda sesuai dengan usia atau tahap kehidupannya. Manusia yang masih berusia dibawah 40 tahun masih dapat mengkonsumsi dan membeli apapun yang diinginkan dan dilihatnya tanpa mempertimbangkan faktor-faktor yang berisiko pada dirinya seperti kesehatan. Sedangkan manusia dengan umur diatas 40 tahun sudah mulai mempertimbangkan risiko-risiko yang akan dihadapinya kedepan. Selain itu, jabatan yang berhubungan dengan pekerjaan,

---

<sup>96</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama, 2009, h. 39.

<sup>97</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 10.

keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian sebagai aspek-aspek pada pribadi juga sangat berhubungan langsung dengan perilaku konsumen.

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen dalam melakukan transaksi barang dan jasa yang diperlukannya. Contohnya pemulung dan direktur. Masing-masing pekerjaan akan berbeda dalam mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa yang diperlukannya, tentunya dengan berbagai pertimbangan yang menjadi patokan dan kemampuan masing-masing pekerjaan. Begitu juga dengan perekonomian yang dimiliki sangat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan bertransaksi barang dan jasa yang diinginkannya. Maka produsen atau pelaku usaha barang dan jasa harus mempertimbangkan indikator-indikator yang terdapat pada keadaan ekonomi konsumen seperti pendapatan, tabungan, tingkat bunga dan lain-lain. Sedangkan gaya hidup yang menunjukkan bagaimana individu hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka juga berhubungan langsung dengan perilaku seorang konsumen. Maka perbedaan kepribadian yang dimiliki oleh manusia akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli. Kepribadian sendiri mencakup kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.<sup>98</sup>

Dari asumsi-asumsi yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa pribadi berhubungan langsung dengan perilaku konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari bahwa pendapatan pribadi seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih diatas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

---

<sup>98</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015, h. 61.

#### 4. Hubungan Langsung Psikologis dengan Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi<sup>99</sup>, persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa tidaklah sama antara satu konsumen dengan konsumen lainnya bukanlah hal yang statis, namun berubah sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktornya adalah psikologis. Psikologis konsumen merupakan proses-proses mental yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen.

Indikator faktor psikologis diatas digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Indikator tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat atau opini dan mengambil tindakan. Pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal-hal yang khusus.

Motivasi menjadi hal yang sangat penting karena menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi adalah motif yang dimiliki seseorang untuk mampu mendorong seseorang bertindak. Pada waktu tertentu, seseorang membutuhkan banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, seperti lapar, haus dan tidak nyaman. Kebutuhan yang lain merupakan kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Sedangkan persepsi merupakan hal yang berkaitan dengan memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, maka persepsi sebagai proses yang digunakan oleh individu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang

---

<sup>99</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015, h. 16.

bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman begitu juga akan terwujud lewat sikap yang diambil oleh seseorang.<sup>100</sup>

Asumsi-asumsi diatas membangun kerangka berpikir bahwa faktor psikologis berhubungan langsung positif dengan perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari produsen atau pelaku usaha barang dan jasa bagaimana memberikan keyakinan terhadap konsumen yang memiliki pengalaman, produk dan layanan yang sesuai sasaran dan mampu dipertahankan didalam memori konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat bahwa motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keputusan pembelian produk.

#### **5. Hubungan Langsung Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Secara Bersama-sama dengan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Konsumen selalu berharap tidak salah ketika membeli suatu produk atau jasa, di samping pertimbangan akan harga, kualitas, fungsi, atau kegunaan akan suatu produk atau jasa tertentu. Proses dan aktivitas yang berhubungan dengan pemberian keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen.

Seseorang memberikan keputusannya untuk untuk membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh ide-ide, gagasan-gagasan dan nilai-nilai yang ada ditengah-tengah masyarakat. Hal tersebut berkenaan dengan budaya yang ada ditengah-tengah masyarakat itu sendiri. Jika dulu konsumen hanya menggunakan cobek untuk menggiling bumbu masakan tapi sekarang budaya

---

<sup>100</sup>Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 58.

itu sudah bergeser menggunakan blender untuk menggiling bumbu masakan. Begitu juga dengan kelas atau status sosial seorang konsumen, konsumen akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika produk atau jasa itu telah dibeli atau dipakai oleh konsumen yang kelas atau status sosialnya sama atau lebih tinggi dari konsumen tersebut. Faktor yang berhubungan langsung dengan perilaku konsumen merupakan pribadi. Hal ini dapat dilihat dari umur, gaya hidup, kepribadian, konsep diri bahkan keadaan ekonomi dan konsumen itu sendiri. Maka faktor psikologis berkaitan dengan dorongan atau motif yang dimiliki oleh seseorang dan hal tersebut menyangkut tentang motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen.<sup>101</sup>

Maka dari asumsi-asumsi tersebut diatas diduga ada hubungan langsung secara bersama-sama budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan perilaku konsumen.

## **6. Hubungan Langsung Budaya dengan Pribadi**

Menurut Soekanto<sup>102</sup>, kepribadian seorang individu disesuaikan dengan sistem norma yang berlaku dalam masyarakat. Kesesuaian kepribadian dan nilai atau norma membutuhkan proses sosialisasi. Sifat kebudayaan yang dinamis juga memerlukan sosialisasi agar sesuai dengan kepribadian masyarakatnya. Saling keterkaitan antara kehidupan tersebut berlangsung terus dalam lingkaran kehidupan.

Budaya merupakan salah satu hal penting yang ada ditengah-tengah masyarakat. Budaya sendiri mempunyai peranan yang sangat dominan pada pembentukan cara berpikir dan cara bergaul dalam masyarakat, yang berarti juga membentuk kepribadian dan cara pikir masyarakat tertentu. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa budaya meliputi tindakan atau kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh suatu individu maupun masyarakat, pola berpikir mereka, kepercayaan dan ideologis yang mereka anut.

Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses

---

<sup>101</sup>James F. Engel. Et.al, *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara, 2016, h. 165.

<sup>102</sup>Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 206.

sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya. Karena itu, seorang anak yang dibesarkan dalam kebudayaan tertentu akan mempunyai nilai-nilai kebudayaan tertentu pula (seperti nilai prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyataan, kenyamanan material, individualisme, kebebasan, kenikmatan dan sikap serta jiwa muda.

Begitu juga dalam konteks perilaku konsumen. Pribadi atau kepribadian yang dibentuk melalui budaya ditengah masyarakat memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Misalnya terbentuknya pribadi oleh budaya keluarga yang fanatik pada satu merek maka pribadi tersebut akan sama dengan keluarganya. Perkembangan budaya pada suatu masyarakat, jika diumpamakan sebagai tempat, maka budaya merupakan isi sedangkan masyarakat adalah tempatnya. Masyarakat diisi oleh pribadi-pribadi yang banyak, dimana setiap pribadi memiliki karakter tertentu yang membedakannya dengan yang lainnya.<sup>103</sup>

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soerjono bahwa hubungan kebudayaan khusus secara nyata dapat membentuk kepribadian seorang individu dalam menentukan keputusan pembelian atas dasar faktor budaya kedaerahan, masyarakat desa dan kota, budaya khusus kelas sosial, budaya khusus atas dasar agama dan budaya khusus berdasarkan profesi.

## **7. Hubungan Langsung Budaya, Sosial dengan Psikologis**

Psikologis konsumen merupakan hubungan antara penciptaan suatu produk dan peluang penggunaannya oleh individu dengan proses-proses mental (psikologis yaitu meliputi pemahaman tentang proses psikologis dalam diri konsumen sebagai individu maupun kelompok, dimana aspek-aspek dari psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Maka aspek-aspek psikologis konsumen tersebut dipengaruhi oleh budaya dan sosial konsumen itu sendiri. Seorang konsumen memiliki pendorong (*drives*) yang berupa rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan-tindakan.

---

<sup>103</sup>Lynn Wilcox, *Psikologi Kepribadian: Analisis Seluk-beluk Kepribadian Manusia*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2013, h. 264.

Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang. Diskriminasi berarti bahwa orang itu telah belajar mengenali perbedaan diantara sekumpulan rangsangan yang serupa dan karena itu dapat menyesuaikan tanggapannya. Teori pembelajaran memberikan pengajaran kepada produsen atau pelaku usaha produk dan jasa yaitu meningkatkan permintaan atas produk dan jasa adalah dengan memberikan motivasi yang kuat, dan memberikan pengaruh baik atau positif. Perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan promosi yang sama dengan yang digunakan oleh para pesaing dan memberikan konfigurasi isyarat yang serupa, karena pembeli cenderung mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip (generalisasi), atau perusahaan tersebut dapat merancang merek agar menarik bagi sekumpulan pendorong yang berbeda dan memberikan isyarat memancing perpindahan merek.<sup>104</sup>

Pemaparan diatas berhubungan dengan faktor budaya dan sosial. Budaya yang merupakan ide-ide, gagasan-gagasan, atau nilai-nilai yang ada ditengah-tengah masyarakat mempengaruhi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk dan jasa. Begitu juga kelas sosial yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk dan jasa.

## **8. Hubungan Langsung Sosial dengan Psikologis**

Menurut Campbell, Psikologis seseorang cenderung mengikuti arah lingkungan sosial dimana dia berada, karakteristik sosial dan pengelompokan-pengelompokan sosial, usia, jenis kelamin, agama, pekerjaan, latar belakang, kegiatan kegiatan dalam kelompok formal dan informal, mempunyai hubungan dalam menentukan perilaku memilih produk.

Status sosial mempunyai makna yang banyak digunakan untuk menunjukkan tingkatan sosial berdasarkan kriteria ekonomi. Pengaruh adanya status sosial terhadap perilaku konsumen kelihatan dari pembelian produk atau jasa yang dilakukannya. Untuk konsumen dengan status sosial yang tinggi

---

<sup>104</sup>W. A. Gerungan, *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2009, h. 68.

tentu akan membeli produk atau jasa dengan merek terkenal, tempat yang khusus dengan harga yang mahal. Sebaliknya, konsumen dengan status sosial yang rendah akan memutuskan untuk bertransaksi produk atau jasa berdasarkan kemampuannya dengan tempat serta harga yang biasa.

Sedangkan pilihan seseorang untuk membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor psikologisnya berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen pada status sosial yang tinggi akan berbeda dengan konsumen pada status sosial yang rendah dalam memilih atau membeli produk atau jasa tertentu. Jika konsumen pada status sosial yang tinggi memilih atau membeli barang dan jasa termotivasi dari gengsi, privasi atau sekedar memenuhi kebutuhan gaya hidup, maka akan berbeda dengan motivasi yang dimiliki oleh status sosial yang memilih atau membeli produk atau jasa karena keterdesakan keadaan. Begitu juga dengan persepsi yang dimiliki oleh masing-masing status sosial. Persepsi merupakan fenomena yang ditangkap oleh panca indera dan dimaknai oleh pikiran. Maka pandangan dalam memilih atau membeli barang dan jasa akan berbeda ditinjau dari status sosial konsumen. Sedangkan pembelajaran merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan pemberian makna pada masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Ketika seseorang berbuat maka sebenarnya ia sedang belajar. Dan melalui perbuatan dan belajar, seseorang memperoleh kepercayaan dan sikap. Maka pembelajaran yang diperoleh oleh konsumen dengan status sosial yang tinggi akan berbeda dengan yang rendah, maka sikap dan kepercayaan masing-masing mereka akan berbeda pula dalam memilih atau membeli barang dan jasa.<sup>105</sup>

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba bahwa Sosiologis (jenis kelamin, usia, agama, suku, pendidikan, dan pendapatan) dan Psikologis (identifikasi kepartaian, isu-isu yang berkembang, citra personalitas kandidat, program kandidat dan pengalaman kepemimpinan) mempunyai hubungan

---

<sup>105</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009, h. 24.

terhadap perilaku memilih masyarakat kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan pada Pemilihan Kepala Daerah Pelalawan.

## **9. Hubungan Tidak Langsung Budaya dengan Perilaku Konsumen Melalui Pribadi**

Menurut Setiadi<sup>106</sup>, budaya memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan pengetahuan kepada pribadi. Budaya merupakan faktor yang mengidentifikasi keinginan serta tindakan seseorang, hal ini dapat dilihat dari tindakan pengambilan keputusan pembelian. Barang dan jasa memberikan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, hal ini disebabkan barang dapat memberikan arti terhadap budaya. Arti budaya akan dialihkan kepada barang dan jasa, lalu barang dipindahkan ke konsumen dalam bentuk kepemilikan barang, pertukaran, pemakaian dan pembuangan.

Begitu juga dengan konteks perilaku konsumen. Pribadi atau kepribadian yang dibentuk melalui budaya ditengah masyarakat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian barang dan jasa. Misalnya pribadi yang dibentuk oleh budaya keluarga yang fanatik pada satu merek maka pribadi tersebut akan sama dengan keluarganya. Budaya tumbuh dan berkembang pada masyarakat, jika dijadikan tempat sebagai perumpamaannya, budaya merupakan isi sedangkan masyarakat sebagai tempatnya. Masyarakat terdiri dari pribadi-pribadi yang banyak, dimana setiap pribadi memiliki karakter yang memiliki kekhasan yang dapat membedakannya dari pribadi yang lainnya.<sup>107</sup>

Dari asumsi-asumsi yang dipaparkan diatas dapat dilihat hubungan tidak langsung budaya dengan perilaku konsumen melalui pribadi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamba bahwa Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dengan melakukan penafsiran jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup kebiasaan konsumen terhadap suatu produk.

---

<sup>106</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015, h. 331.

<sup>107</sup>James F. Engel, et al, *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara, 2016, h. 165.

## 10. Hubungan Tidak Langsung Budaya dengan Perilaku Konsumen Melalui Psikologis

Menurut Lamb<sup>108</sup>, budaya adalah hasil karya cipta manusia yang dihasilkan dan telah dipakai sebagai bagian dari tata kehidupan sehari-hari. Kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh di masyarakat dan telah terpolakan dalam tatanan kehidupan, secara perlahan-lahan akhirnya membentuk budaya. Budaya sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Pengetahuan, nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di suatu budaya tertentu.

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan perilaku konsumen untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Motivasi adalah alasan untuk berperilaku. Motif seseorang membeli pakaian, terdorong oleh kebutuhan psikologis atau kebutuhan keamanan. Persepsi ialah proses pemilihan, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Ketika seseorang mendengar dan melihat iklan ia akan mendapat masukan informasi. Pembelajaran mengacu pada dampak langsung atau tidak langsung dari pengalaman yang berpengaruh terhadap pembentukan perilaku pada masa mendatang. Sedangkan sikap konsumen berperan sangat penting dalam menetapkan perilaku konsumen.<sup>109</sup>

Dari asumsi-asumsi yang telah dipaparkan di atas dapat dilihat hubungan tidak langsung budaya dengan perilaku konsumen melalui psikologis. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamba bahwa Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dengan melakukan penafsiran terhadap motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap dalam memutuskan pembelian produk.

---

<sup>108</sup>Charles W. Lamb, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 202.

<sup>109</sup>Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015, h. 57.

## 11. Hubungan Tidak Langsung Sosial dengan Perilaku Konsumen Melalui Pribadi

Menurut Lamb<sup>110</sup>, tingkatan sosial muncul karena adanya perbedaan dalam penghormatan dan status sosialnya. Seseorang dianggap terhormat jika memiliki status sosial yang tinggi, dan dipandang rendah jika memiliki status sosial yang rendah. Para konsumen membeli berbagai produk tertentu karena produk-produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi, dan para konsumen mungkin menghindari berbagai produk lain karena mereka merasa produk-produk tersebut adalah produk-produk kelas yang lebih rendah. Faktor-faktor gaya hidup tertentu seperti kepercayaan, sikap, kegiatan dan perilaku bersama cenderung membedakan anggota setiap kelas sosial lainnya. Para individu dapat berpindah keatas maupun kebawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang oleh orangtua mereka.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Setiap pribadi selalu berbeda-beda dan perbedaan itu telah melahirkan penciptaan berbagai produk yang disesuaikan dengan setiap pribadi yang berbeda-beda tersebut. Pemilihan produk dan jasa tersebut tidak terlepas dari status sosial dari tiap-tiap individu. Konsumen menghubungkan merek barang dan jasa yang ingin dikonsumsi dengan status sosial mereka. Terkadang seseorang berada pada status sosial yang tinggi ketika ia mapan atau dihormati, tetapi seiring dengan waktu berada pada status sosial bawah, hal tersebut terjadi ketika mereka tidak lagi berjaya, kaya, atau dihormati seperti sebelum-sebelumnya. Ketika kelas sosial berubah, perubahan itu juga akan mempengaruhi perilaku dan selera konsumen terhadap suatu barang. Misalnya seorang yang biasa mengkonsumsi nasi dari beras yang mempunyai kualitas yang rendah, tetapi apabila ia menjadi kaya atau

---

<sup>110</sup>Charles W. Lamb, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 210.

memperoleh rezeki yang berlebih maka ia akan merubah beras yang dikonsumsi dari yang berkualitas rendah ke kualitas yang lebih tinggi.<sup>111</sup>

Dari asumsi-asumsi yang telah dipaparkan diatas dapat dilihat hubungan tidak langsung sosial dengan perilaku konsumen melalui pribadi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamba bahwa Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu berhubungan dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan dengan adanya dorongan anggota keluarga.

## **12. Hubungan Tidak Langsung Sosial dengan Perilaku Konsumen Melalui Psikologis Masyarakat**

Menurut Lamb<sup>112</sup>, faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain. Reaksi kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen itu sendiri. Keanekaragaman latar belakang (*different background*) memicu perbedaan konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan penciptaan produk yang berbeda dengan tujuan untuk memberi kepuasan pada berbagai tipe konsumen yang memiliki berbagai latar belakang tersebut. Dalam contoh warna kendaraan sepeda motor pada sebagian masyarakat warna hitam dianggap lebih fleksibel dan bisa diterima oleh setiap pribadi. Namun bagi sekelompok masyarakat yang berada di daerah tertentu warna merah lebih menggambarkan kedinamisan serta semangat hidup. Dampak dari persepsi yang berbeda-beda telah melahirkan suatu kepuasan pemakaian produk yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri melakukan segala aktivitasnya. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian,

---

<sup>111</sup>Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial...*, h. 12.

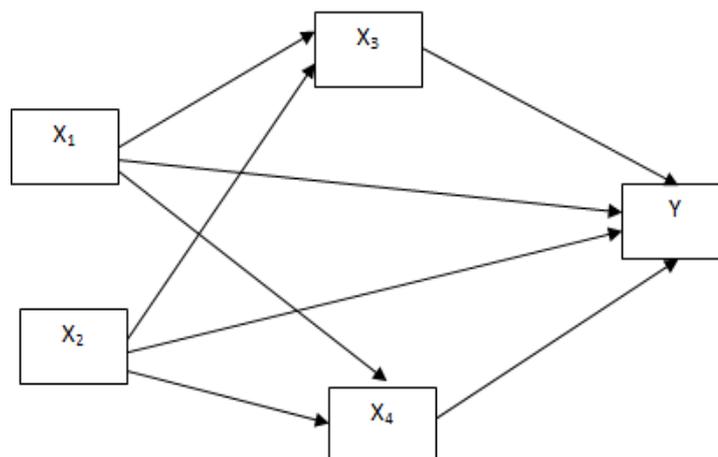
<sup>112</sup>Charles W. Lamb, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 224.

penggunaan dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu.<sup>113</sup>

Keanekaragaman individu yang terdapat pada suatu lingkungan akan membentuk status dan kelas sosial. Status dan kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan. Berdasarkan asumsi-asumsi yang telah dipaparkan diatas ada hubungan tidak langsung sosial dengan perilaku konsumen melalui psikologis masyarakat.

Hubungan-hubungan antara variabel diatas, digambarkan melalui model konstelasi berikut ini:

**Gambar 2**  
**Model Teoritik Penelitian**



X<sub>1</sub> = Budaya

X<sub>2</sub> = Sosial

X<sub>3</sub> = Pribadi

X<sub>4</sub> = Psikologis

Y = Perilaku Konsumen

Adapun kerangka pemikiran menurut penelitian kualitatif pada penelitian ini adalah dengan mendeskripsikan bagaimana budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor, pemaparannya adalah sebagai berikut:

<sup>113</sup>W. A. Gerungan, *Psikologi Sosial...*, h. 38.

Pemilihan finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor bagi masyarakat Aceh merupakan suatu pengharapan yang besar. Hal ini dikarenakan Aceh yang dijuluki sebagai daerah serambi Mekkah merupakan daerah yang hampir semua beragama Islam. Namun pada kenyataannya, ada banyak hambatan yang dihadapi dalam mewujudkan harapan tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal masyarakat Aceh itu sendiri. Maka untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, maka perlu adanya upaya-upaya dari pihak finance syariah untuk memperhatikan dan mencermati perilaku masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor mereka. Perilaku memilih konsumen dalam hal ini masyarakat Aceh dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat Aceh.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Hipotesis 1.**

HP<sub>1</sub>: Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh positif langsung terhadap perilaku konsumen (Y)

Ho:  $\rho_{51} = 0$

H<sub>1</sub>:  $\rho_{51} > 0$

##### **2. Hipotesis 2.**

HP<sub>2</sub>: Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif langsung terhadap perilaku konsumen (Y)

Ho:  $\rho_{52} = 0$

H<sub>1</sub>:  $\rho_{52} > 0$

##### **3. Hipotesis 3.**

HP<sub>3</sub>: Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh positif langsung terhadap perilaku konsumen (Y)

Ho:  $\rho_{53} = 0$

H<sub>1</sub>:  $\rho_{53} > 0$

**4. Hipotesis 4.**

HP<sub>4</sub>: Psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh positif langsung terhadap perilaku konsumen (Y)

$$H_0: \rho_{54} = 0$$

$$H_1: \rho_{54} > 0$$

**5. Hipotesis 5.**

HP<sub>5</sub>: Budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ) berpengaruh positif langsung secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen (Y)

$$H_0: \rho_{52} = 0$$

$$H_1: \rho_{52} > 0$$

**6. Hipotesis 6.**

HP<sub>6</sub>: Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh positif langsung terhadap pribadi ( $X_3$ )

$$H_0: \rho_{32} = 0$$

$$H_1: \rho_{32} > 0$$

**7. Hipotesis 7.**

HP<sub>7</sub>: Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh positif langsung terhadap psikologis ( $X_4$ )

$$H_0: \rho_{41} = 0$$

$$H_1: \rho_{41} > 0$$

**8. Hipotesis 8.**

HP<sub>8</sub>: Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif langsung terhadap psikologis ( $X_4$ )

$$H_0: \rho_{42} = 0$$

$$H_1: \rho_{42} > 0$$

**9. Hipotesis 9.**

HP<sub>9</sub>: Perilaku konsumen (Y) berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap pribadi ( $X_3$ ) dengan budaya ( $X_1$ ) sebagai variabel intervening dalam memilih finance syariah

$$H_0: \rho_{51-3} = 0$$

$$H_1: \rho_{51-3} > 0$$

**10. Hipotesis 10.**

HP<sub>10</sub>: Perilaku konsumen (Y) berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap psikologis (X<sub>4</sub>) dengan budaya (X<sub>1</sub>) sebagai variabel intervening dalam memilih finance syariah

$$H_0: \rho_{51-4} = 0$$

$$H_1: \rho_{51-4} > 0$$

**11. Hipotesis 11.**

HP<sub>11</sub>: Perilaku konsumen (Y) berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap pribadi (X<sub>3</sub>) dengan sosial (X<sub>2</sub>) sebagai variabel intervening dalam memilih finance syariah

$$H_0: \rho_{52-3} = 0$$

$$H_1: \rho_{52-3} > 0$$

**12. Hipotesis 12.**

HP<sub>12</sub>: Perilaku konsumen (Y) berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap psikologis (X<sub>4</sub>) dengan sosial (X<sub>2</sub>) sebagai variabel intervening dalam memilih finance syariah

$$H_0: \rho_{52-4} = 0$$

$$H_1: \rho_{52-4} > 0$$

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kombinasi (*Mixed Methods Research*). Penelitian kombinasi (*Mixed Methods Research*) merupakan suatu desain penelitian yang didasarkan asumsi filosofis sebagaimana metode inkuiri. Penelitian ini juga disebut sebagai metodologi yang memberikan asumsi filosofis dalam menunjukkan arah atau memberi petunjuk cara pengumpulan data dan menganalisis data serta perpaduan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui beberapa fase proses penelitian. Pada penggabungan ini, maka yang dilakukan Peneliti adalah tetap menjaga karakteristik masing-masing metode penelitian, menempatkan masing-masing metode penelitian sesuai dengan porsinya dan memadukan data-data keduanya untuk saling melengkapi dan memperkuat hasil penelitian.<sup>1</sup>

Premis dasar yang dijadikan alasan mengapa lahir penelitian kombinasi (*Mixed Methods Research*) adalah 1) Bahwa kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik terhadap masalah penelitian dibandingkan bila hanya menggunakan salah satu pendekatan saja. 2) Penelitian kombinasi (*Mixed Methods Research*) bertujuan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada pada pendekatan kuantitatif maupun pendekatan kualitatif.

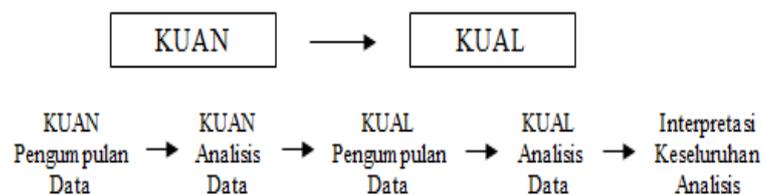
Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan model penelitian kuantitatif dan kualitatif sekuensial. Dimana, pada tahap pertama dilakukan penelitian kuantitatif dan tahap selanjutnya dilakukan penelitian kualitatif. Bobot penekanan antara

---

<sup>1</sup> Siswanto, dkk, *Metodologi Penelitian Kombinasi Kualitatif-Kuantitatif Kedokteran & Kesehatan: Pedoman Penyusunan Disertasi, Tesis & Skripsi*. Klaten: Boss Script, 2017, h. 415.

metode kuantitatif dan kualitatif relatif seimbang. Adapun kombinasi kuantitatif-kualitatif sekuensial dapat digambarkan sebagai berikut ini :<sup>2</sup>

**Gambar 3**  
**Desain Kombinasi Kuantitatif-Kualitatif Sekuensial**



Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif diawali dengan desain penelitian *ex post facto* yaitu variabel-variabel yang diteliti tidak dikendalikan dan dimanipulasi oleh Peneliti, tetapi fakta diungkapkan berdasarkan pengukuran gejala yang telah dimiliki atau menguji apa yang akan terjadi. Hal ini didasarkan kepada definisi Kerlinger yang memberikan batasan bahwa penelitian non eksperimen adalah telaah empirik sistematis dimana ilmuwan tidak dapat mengontrol secara langsung variabel bebasnya karena manifestasinya telah muncul atau karena sifat hakikat variabel itu memang menutupi kemungkinan manipulasi<sup>3</sup>. Untuk menganalisis satu variabel dengan variabel lain digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur memerlukan persyaratan adanya bentuk hubungan regresi linear yang signifikan antar variabel. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab (*variabel eksogen*) terhadap satu set variabel akibat (*variabel endogen*)<sup>4</sup>. Selanjutnya dijelaskan model analisis jalur dibagi atas tiga jenis yaitu 1) *correlated path model* (model jalur korelasi); 2) *mediated path model* (model jalur mediasi); 3) *independent path model* (model jalur bebas). Jenis model dalam penelitian ini adalah *mediated path model* (model jalur mediasi). Penelitian ini

<sup>2</sup> Siswanto, dkk, *Metodologi Penelitian...*, h. 427.

<sup>3</sup> Kerlinger, N. Fred, *Asas-Asas Penelitian Behavioral. Edisi Ketiga*. Yograkarta: Gadjah Mada University Press, 1990, h. 188.

<sup>4</sup> Riduan, & Engkos Achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta, 2008, h. 2.

menganalisis pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, yaitu: 1) budaya 2) sosial 3) pribadi 4) psikologis 5) perilaku konsumen. Alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner<sup>5</sup>.

Penelitian selanjutnya menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengungkap kejadian atau fakta, keadaan, fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini tidak membuat perbandingan variabel pada sampel lain dan mencari hubungan variabel dengan variabel yang lain<sup>6</sup>.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana Peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*<sup>7</sup>.

Kesimpulannya adalah bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan variabel yang berdiri sendiri, sedangkan data yang diperoleh merupakan kata-kata dan perilaku dari orang-orang yang diamati, baik secara lisan maupun tulisan.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Finance merupakan salah satu lembaga keuangan yang ada ditengah-tengah masyarakat. Pada masa seperti sekarang ini finance sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan kendaraan bermotor. Berkenaan dengan hal tersebut masyarakat Islam membutuhkan finance syariah yang tentu saja terhindar dari riba. Dengan kondisi tersebut maka finance

---

<sup>5</sup> Walter, R. Borg & Meredith D. Gall. *Educational Research An Introduction. Fourth Edition*. New York: Longman, 1983, h. 415- 422.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2008, h. 35.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009, h. 15.

syariah harus berbenah diri agar mampu memenuhi semua kebutuhan-kebutuhan masyarakat berkaitan dengan pembiayaan agar masyarakat tetapi menjadikan finance syariah sebagai pembiayaan pilihan. Penelitian ini dilakukan pada empat kotamadya dan kabupaten di Propinsi Aceh yaitu Banda Aceh, Lhokseumawe, Langsa dan Meulaboh. Pemilihan tempat penelitian didasarkan kepada pertimbangan sebagai berikut :

- a. Belum pernah dilakukan penelitian serupa terhadap masyarakat Propinsi Aceh.
- b. Propinsi Aceh merupakan daerah dengan jumlah Muslim 98,19%, namun perkembangan finance konvensional masih lebih baik dibandingkan dengan finance syariah.
- c. Peneliti sangat berkepentingan terhadap kesimpulan penelitian dalam memberikan masukan terhadap pengambilan kebijakan berkaitan dengan peningkatan minat memilih finance syariah masyarakat Propinsi Aceh.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan 1 Oktober 2018 sampai 31 Maret 2019.

## C. Metode Kuantitatif

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Propinsi Aceh yang ditentukan sebanyak empat kotamadya dan kabupaten yaitu: 1) Banda Aceh, 2) Lhokseumawe, 3) Langsa, 4) Meulaboh. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas dan ciri tertentu<sup>8</sup>.

Adapun sebaran populasi empat kotamadya dan kabupaten yang ada di propinsi Propinsi Aceh adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Sebaran Populasi Empat Kotamadya dan Kabupaten Propinsi Aceh**

No	Kotamadya/ Kabupaten	Jumlah Masyarakat
1	Banda Aceh	259.169
2	Lhokseumawe	181.976
3	Langsa	162.814

---

<sup>8</sup> Ardhana W. Bacaan Pilihan: *Dalam Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: LPTK-DIKTI-DIKBUD, 1987, h. 25.

4	Meulaboh	190.244
Total		793.088

Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat Propinsi Aceh. Karakteristik sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

- Beragama Islam.
- Masyarakat Propinsi Aceh yang berdomisili di empat kotamadya/kabupaten yang telah ditentukan.
- Masyarakat Propinsi Aceh yang terdiri dari laki-laki dan perempuan.
- Masyarakat Propinsi Aceh yang pernah dan sedang menjadi konsumen finance konvensional.

Untuk menetapkan masyarakat yang akan dijadikan sampel, teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik *stratified proportional random sampling*. Menurut Arikunto, teknik ini memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel penelitian.<sup>9</sup> Untuk menentukan besar jumlah sampel penelitian dilakukan dengan rumus Cochran, dengan tahap-tahap sebagai berikut: a) Mengidentifikasi populasi berdasarkan strata, b) Menghitung proporsi masing-masing strata, c) Menentukan besar sampel penelitian, d) Menentukan subjek penelitian.

$$n = \frac{No}{1 + \frac{No-1}{N}}$$

$$No = \frac{t^2 x p x q}{d^2}$$

Besaran nilai No ditentukan dengan rumus:<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.1999. h. 139.

<sup>10</sup> William G. Cochran. *Sampling technique*. New Delhi: Eastern Privat Limited, 1977, h. 234.

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} - 1 \right)}$$

Keterangan :

No= Besar sampel tahap pertama

N= Jumlah populasi penelitian

N= Besar sampel tahap kedua

T= Keterwakilan populasi oleh sampel yang ditetapkan pada taraf kepercayaan 95 %, maka  $z = 1,96$ .

D= Besarnya kekeliruan pengambilan sampel, ditetapkan sebesar 10 %.

P= Besar proporsi kelompok pertama dalam strata.

q= Besarnya proporsi kelompok kedua dalam strata atau (1-p).

Untuk menentukan proporsionalitas sampel, Peneliti terlebih dahulu menentukan sampel dengan karakteristik jumlah masyarakat berdasarkan jenis kelamin. Proses perhitungan penarikan sampel dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} - 1 \right)}$$

$$p = \frac{380.544}{793088} = 0,4798 \text{ (laki-laki)}$$

$$q = 1 - p = 0,5202 \text{ (perempuan)}$$

$$t^2 \cdot p \cdot q = 1,96^2 \times 0,4798 \times 0,5202 = 0,9588$$

$$d^2 = 0,5^2 = 0,0025$$

Sehingga,

$$\begin{aligned} n &= \frac{\frac{0,9588}{0,0025}}{1 + \frac{1}{793088} \left( \frac{0,9588}{0,0025} - 1 \right)} \\ &= \frac{383,52}{1 + 0,0000012608(383,52 - 1)} \\ &= \frac{383,52}{1 + 0,0004822812} \\ &= \frac{383,52}{1,0004822812} \\ &= 383,335 = 383 \end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi berjumlah 383 orang.

Maka berdasarkan hasil perhitungan diatas Peneliti mengambil besar sampel penelitian ini berdasarkan penghitungan yaitu berjumlah 383,335 orang dan dibulatkan menjadi 383. Untuk menentukan jumlah kuota sampel di setiap kotamadya dan kabupaten di Propinsi Aceh berdasarkan jumlah masyarakat dilihat dari jenis kelamin maka Peneliti menetapkan besar sampel tiap kotamadya dan kabupaten dengan menghitung persentasi jumlah masyarakat pada kotamadya dan kabupaten dibandingkan dengan jumlah total masyarakat se-propinsi Aceh. Lalu menetapkan jumlah masyarakat berdasarkan pernah dan sedang menjadi konsumen finance konvensional ditetapkan dengan persentasi perbandingan jumlah masyarakat laki-laki dan perempuan di setiap kotamadya dan kabupaten di Propinsi Aceh, sehingga jumlah masyarakat di setiap kotamadya dan kabupaten di Propinsi Aceh yang akan menjadi sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan rincian pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3**  
**Sampel Penelitian Berdasarkan Jumlah Masyarakat dan Jenis Kelamin**

No	Kotamadya/Kabupaten	Jumlah Masyarakat	Jumlah Sampel		
			LK	PR	JLH
1	Banda Aceh	259.169	44	52	96
2	Lhokseumawe	181.967	44	52	96
3	Langsa	162.814	42	53	95
4	Meulaboh	190.244	52	44	96
<b>Total Sampel</b>		<b>793.088</b>	<b>182</b>	<b>201</b>	<b>383</b>

Selanjutnya agar sampel dapat mewakili semua karakteristik masyarakat maka kuota tiap kotamadya dan kabupaten diwakili oleh masyarakat yang mewakili dari masing-masing karakteristik berikut:

1. Finance yang dipilih
2. Lama pembiayaan kendaraan bermotor
3. Persentase bunga per tahun
4. Jangka waktu pencairan dana pembiayaan

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei ke lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang

dijadikan sampel penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Melalui butir pernyataan pada kuesioner, kuesioner penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan untuk variabel-variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan perilaku konsumen.

Variabel penelitian menurut Kerlinger adalah suatu konsep yang mempunyai variabel nilai. Variabel dihasilkan dari konstruk dan konsep sebagai abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus yang sengaja dipilih sebagai fokus kajian ilmiah<sup>11</sup>. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yakni budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ) dan perilaku konsumen ( $Y$ ).

### **3. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini alat yang dirancang secara khusus untuk memperoleh data dan informasi tentang objek penelitian digunakan instrumen berupa penyebaran kuesioner dan wawancara. Kuesioner disusun dan dirancang sedemikian rupa dan digunakan untuk mengukur budaya, sosial, pribadi, psikologis dan perilaku konsumen.

#### **a. Pengembangan Instrumen**

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Instrumen memegang peranan yang sangat penting untuk menentukan mutu penelitian, karena kesahihan data yang diperoleh sangat ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan, selain prosedur pengumpulan data yang ditempuh. Oleh karena itu, pengembangan instrumen dalam penelitian ini didasarkan kepada langkah-langkah yang dijelaskan oleh Djaali dan Muljono<sup>12</sup>. Adapun langkah-langkah dalam pengembangan instrumen antara lain: 1) mensintesis teori-teori yang dikaji tentang suatu konsep dari variabel yang hendak diukur, dan merumuskan konstruk dari variabel; 2) berdasarkan konstruk dikembangkan dimensi dan

---

<sup>11</sup> Kerlinger. *Behavior Research*. New York: Hold Rinehard, 1986, h. 201.

<sup>12</sup> Djaali dan Pudji Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PPS Universitas Negeri Jakarta, 2004, h. 80.

indikator variabel yang hendak diukur; 3) membuat kisi-kisi instrumen dalam bentuk tabel spesifikasi yang memuat dimensi indikator, nomor butir dan jumlah butir setiap dimensi dan indikator; 4) menetapkan besaran atau parameter yang bergerak dalam suatu rentangan kontinum; 5) menulis butir-butir instrumen yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan.

#### **b. Pembobotan Skor**

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis angket tertutup, artinya responden diberikan sejumlah pernyataan yang menggambarkan dimensi dari kelima variabel yang dilengkapi dengan alternatif jawaban. Responden diminta untuk merespon setiap butir pernyataan sesuai dengan keadaan dirinya, dan yang dapat dirasakan atau diamatinya dengan sesungguhnya dengan cara membubuhkan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang disediakan dalam kuesioner.

Pemberian skor terhadap setiap butir pernyataan digunakan skala Likert dengan skala interval yang dapat menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Artinya skor yang diperoleh dari butir pernyataan yang direspon oleh responden adalah benar-benar skala interval, sehingga sesuai dengan konsep dasar penggunaan skala Likert. Skala interval juga merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis jalur<sup>13</sup>. Pembobotan skor dalam penelitian ini didasarkan kepada kriteria skala interval yang dijelaskan Riduan<sup>14</sup>, yaitu:

Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Setuju

Angka 21% - 40% = Tidak Setuju

Angka 41% - 60% = Netral

Angka 61% - 80% = Setuju

Angka 81% - 100% = Sangat Setuju

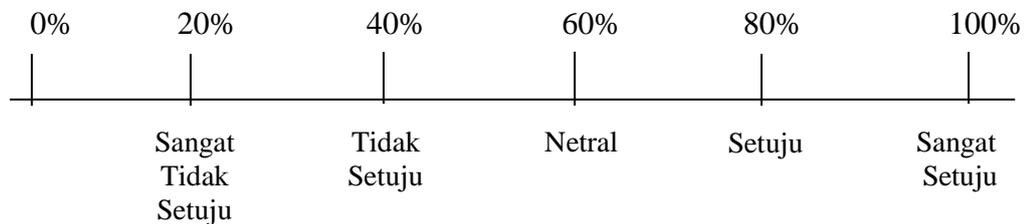
Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan pada gambar berikut:

---

<sup>13</sup> Supranto. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Jakarta: Penerbit Rineke Cipta, 2004, h. 234.

<sup>14</sup> Riduan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009, h. 15.

**Gambar 4**  
**Asumsi Skala Interval untuk Skala Likert**



Berdasarkan asumsi di atas, maka pemberian skor pada instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Angka 0% - 20% = Sangat Tidak Setuju, diberikan skor 1
- Angka 21% - 40% = Tidak Setuju, diberikan skor 2
- Angka 41% - 60% = Netral, diberikan skor 3
- Angka 61% - 80% = Setuju, diberikan skor 4
- Angka 81% - 100% = Sangat Setuju, diberikan skor 5

#### **4. Uji Coba Instrumen**

Instrumen penelitian sebelum digunakan untuk menjangkau data pada sampel terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mendapatkan instrumen yang sah dan handal (*valid* dan *reliable*). Validitas yaitu untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang harus diukur dan reliabilitas (terhandalan) yaitu sejauhmana suatu alat pengukur mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam waktu dan tempat yang berbeda.

Prosedur pelaksanaan uji coba instrumen adalah: 1) penentuan responden uji coba; 2) pelaksanaan uji coba; 3) analisis uji coba. Responden uji coba diambil dari populasi diluar sampel yang telah ditentukan. Jumlah seluruh responden uji coba akan diambil secara memadai. Uji coba instrumen ini dilaksanakan terhadap 50 orang masyarakat Propinsi Aceh yang merupakan anggota populasi tetapi tidak menjadi sampel penelitian.

Analisis data hasil uji coba dimaksudkan untuk memperoleh butir-butir instrumen yang memenuhi syarat sehingga layak dijadikan alat ukur dalam mengumpulkan data antara lain:

### a. Uji Kesahihan Instrumen

Untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen yang digunakan maka dilakukan pengujian kesahihan instrumen. Pengembangan instrumen untuk mendapatkan instrumen yang sah dilaksanakan dengan menggunakan validitas isi (*content validity*), dan validitas konstruksi (*construct validity*). Dalam pelaksanaannya dicari konsistensi internal dan membuang butir-butir pernyataan yang lemah, kemudian meminta pertimbangan pembimbing sehingga diperoleh butir-butir kuesioner yang baik dan memenuhi syarat. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut: 1) menghindari pertanyaan yang meragukan atau tidak jelas; 2) menghindari penggunaan kata-kata yang dapat menimbulkan rasa curiga dan antipati; 3) meniadakan penggunaan kata yang merupakan kunci atau mengarahkan ke salah satu pilihan jawaban/ responden. Instrumen yang telah diuji coba diolah dan analisa dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}^{15}$$

#### Keterangan:

$r_{xy}$	= koefisien korelasi antara variabel X dan Y
N	= jumlah responden
$\sum X$	= jumlah skor butir tes
$\sum Y$	= jumlah skortotal
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat skor butir tes
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat skor total
$\sum XY$	= jumlah hasil kali skor X dan Y

---

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003, h. 137.

Hasil perhitungan dari analisis korelasi, selanjutnya digunakan rumus Formula Guilfort untuk memperoleh butir-butir yang dinyatakan valid yang dirumuskan sebagai berikut.

$$r_{pq} = \frac{r_{xy} \cdot SD_y - SD_x}{\sqrt{(SD_y^2 + SD_x^2) - (2 \cdot r_{xy} \cdot SD_y \cdot SD_x)}}$$

#### b. Uji Keterandalan Instrumen.

Pengujian keterandalan instrumen dilakukan setelah melakukan konsultasi dengan pembimbing untuk menentukan dan menyepakati jumlah butir yang akan dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data di lapangan. Hal ini dilakukan untuk menentukan jumlah butir yang akan dijadikan instrumen pengumpulan data, juga mempertimbangkan apakah semua butir yang sah akan digunakan. setelah konsultasi dengan pembimbing maka butir-butir sah dari setiap variabel seluruhnya dipergunakan. Keterandalan angket dianalisis dengan teknik Alpha Cronbach dengan rumus:

$$r_k = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum St^2}{St^2} \right) \quad 11416$$

#### Keterangan:

$r_k$	=	reliabilitas instrumen
k	=	jumlah item
$\sum St^2$	=	jumlah varians yang valid
$St^2$	=	variens total

Menurut Cronbach yang dikutip oleh Usman & Ali Akbar Thoha mengemukakan bahwa teknik ini cocok untuk data yang bersifat dikotomi dan nondikotomi, serta dapat digunakan pada data yang berasal dari kuesioner.<sup>11517</sup> Instrumen yang diuji coba dalam penelitian ini adalah instrumen budaya, sosial, pribadi, psikologis dan perilaku konsumen.

<sup>16</sup> Usman, Husaini dan Ali Akbar. *Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002, h. 291.

<sup>17</sup>ibid,h. 67

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap yakni secara deskriptif dan inferensial. Tujuan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data berupa rata-rata, median, modus, varians, histogram, tabel distribusi frekuensi data kelompok dan pengkategorian kelompok data dalam tiga kategori (rendah, sedang dan tinggi). Untuk mengetahui kategori kecenderungan dari masing-masing variabel, dilakukan uji kecenderungan dengan langkah-langkah sebagai berikut: a) menentukan nilai mean dari masing-masing variabel; b) menentukan nilai koefisien standard deviasi dari masing-masing variabel; c) berdasarkan nilai mean dan standar deviasi, maka ditentukan kategori kecenderungan; d) kategori sangat baik atau tinggi,  $[\text{Mean}+1(\text{SD})]$ ; e) kategori baik atau sedang:  $[\text{Mean}-1(\text{SD}) < \text{Sedang} < \text{Mean}+1(\text{SD})]$ ; f) kategori kurang baik atau rendah:  $[\text{Mean}-1(\text{SD})]$ . Analisis inferensial digunakan untuk menguji persyaratan dan hipotesis penelitian.

Analisis jalur dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh (efek) secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pada analisis jalur ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:<sup>18</sup>

- a. Hubungan antar variabel didalam model adalah linier artinya perubahan yang terjadi pada variabel adalah merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
- b. Variabel yang diamati mempunyai sifat aditif artinya variabel yang mempunyai sifat multiplikatif dan eksponensial tidak dapat dipergunakan.
- c. Variabel sisa tidak berkorelasi dengan variabel yang sesudahnya (variabel regresi lainnya).
- d. Variabel yang diukur berskala interval atau rasio.

### 1. Pengujian Persyaratan Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik sebagai alat untuk menganalisis korelasi dan regresi sederhana dan ganda. Untuk dapat

---

<sup>18</sup> Elazar Pedhazur. *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: CBS College Publishing, 1982, h.582.

menggunakan analisis korelasi dan regresi terdapat persyaratan yang harus dipenuhi diantaranya:

- a. Uji normalitas untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus Liliefors dengan taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Kriteria uji adalah jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka dikatakan data populasi berdistribusi normal.
- b. Uji linearitas untuk mengetahui apakah masing-masing data membentuk garis linier digunakan uji linearitas dilakukan dengan uji kelinearan dan keberartian arah koefisien regresi, melalui persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_i$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

**Keterangan:**

n	=	Jumlah subjek penelitian
X	=	Skor variabel bebas
a	=	Konstanta regresi
b	=	Koefisien arah regresi
$\sum X$	=	Jumlah skor variabel
$\sum Y$	=	Jumlah skor variabel terikat
$\sum XY$	=	Jumlah hasil perkalian antara variabel bebas dengan variabel terikat

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Regresi linear apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Sementara uji signifikan regresi, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dikatakan koefisien regresi signifikan pada taraf signifikan 5%.

## 2. Uji Korelasi (r)

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel benar-benar independen atau tidak. Rumus yang digunakan untuk menguji korelasi antara variabel endogen dan variabel eksogen adalah *product moment*, yaitu:

$$r_{x_1x_2} = \frac{N \cdot \sum X_1 X_2 - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{N \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

## 3. Perhitungan Analisis Jalur

Teknik analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel endogen dan eksogen. Analisis jalur dapat digunakan karena asumsi: a) hubungan antar variabel bersifat linear; b) sistem arah kausal tidak timbal balik; c) variabel endogen minimal dalam skala ukur interval dan rasio; d) menggunakan *probability sampling*; e) instrumen pengukuran valid dan reliabel; f) model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.<sup>19</sup>

## 4. Pengujian Jalur

Pengujian jalur dapat dihitung dengan dua cara seperti dalam Kuncoro dan Riduan, yaitu langkah kerja analisis jalur ada dua cara, yakni 1) pengujian secara keseluruhan atau simultan dan 2) pengujian secara individual.

### a. Pengujian secara keseluruhan

Pengujian secara keseluruhan dapat dihitung dengan menggunakan

rumus F, yaitu: 
$$F = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Jika  $F_h \geq t_t$  maka  $H_0$  ditolak berarti signifikan, tetapi

Jika  $F_h < t_t$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak signifikan

Maka untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  dihitung dengan menggunakan rumus F

yaitu:  $F_t = F_{(1-\alpha)(dk=k)(dk=N-k-1)}$  atau  $F_{(1-\alpha)(V1=k)(V2=N-k-1)}$ .

---

<sup>19</sup> Riduan dan Engkos Achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan...*, h. 3.

**Keterangan:**

N = Jumlah subjek.

k = jumlah variabel eksogen.

**b. Pengujian secara individual**

Pengujian secara individual dapat dihitung dengan menggunakan rumus uji t yaitu:

$$t_{x1} = \frac{\rho x1}{se_{\rho x1}}$$

Jika  $F_h \geq t_t$ , maka  $H_0$  ditolak berarti signifikan, tetapi jika  $F_h < t_t$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak signifikan.

**5. Pengujian Model Jalur**

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma jalur (*path analysis*), karena terdapat variabel yang berfungsi sebagai jalur antara ( $X_3$  dan  $X_4$ ). Dengan adanya variabel antara ini, akan dapat digunakan untuk mengetahui apakah untuk mencapai sasaran akhir harus melewati variabel antara itu atau bisa langsung ke sasaran akhir.

Teknik analisis statistik ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari regresi ganda. Jika dalam regresi ganda semua variabel bebas berderet sederajat dalam satu blok sementara dalam analisis jalur, variabel bebas terbagi kedalam beberapa blok, yang tersusun dapat diketahui akibat langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain. Oleh sebab itu, untuk menentukan arah hubungan antara variabel, harus disusun model teoritik yang didasarkan pada bahasan teori.

Model teoritik ini diuji secara empirik di lapangan. Signifikansi yang tampak didasarkan pada hasil koefisien beta ( $\beta$ ) pada setiap jalur. Dengan analisis jalur ini juga dapat diestimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah jalur-jalur hubungan kausal baik hubungan langsung maupun tidak langsung.<sup>20</sup> Kesimpulan dari analisis jalur ini adalah jika terdapat kesesuaian

---

<sup>20</sup> J. Cohen & P. Cohen, *Applied Multiple Regression Correlation Analysis for The Behavior Science*. London : lowrence Erlbaum Associated Publisher, 1983, h. 97

antaramodel teoritik dan model empirik, maka model teoritik teruji kebenarannya. Namun jika model empirik tidak sesuai dengan model teoritik, maka model empirik menjadi alternatif yang dapat merivisi model teoritik. Langkah-langkah untuk analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Menggambar model teoritik diagram jalur berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.
- b. Menyusun spesifikasi model analisis dengan cara mentransformasi model teoritik menjadi model analisis masing-masing blok hubungan kausal dipaparkan pada uraian berikut;

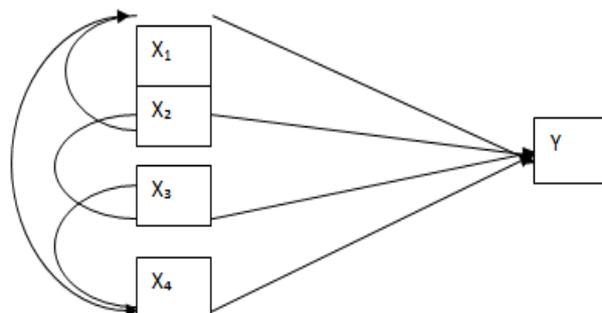
Arti singkatan tiap lambang:

- $X_1$  = budaya  
 $X_2$  = sosial  
 $X_3$  = pribadi  
 $X_4$  = psikologis  
 $Y$  = perilaku konsumen

Analisis jalur pada gambar menunjukkan ada 5 blok jalur. Analisis masing-masing blok jalur diuraikan sebagai berikut :

- 1) Analisis jalur blok 1, Hubungan kausal antara budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), psikologis ( $X_4$ ) dengan perilaku konsumen ( $Y$ ). Hipotesis kerja; ada hubungan langsung antara budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan perilaku konsumen baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Gambar model hubungan tampak sebagai berikut :

**Gambar 5**  
**Model Hubungan Langsung antar Variabel**



Berdasarkan model hipotetik itu dirumuskan persamaan matematik sebagai berikut:

$$X_5 = P_{51}X_1 + P_{52} X_2 + P_{53} X_3 + P_{54} X_4 + e_5$$

**Keterangan:**

$P_{51}$  = koefisien hubungan kausal langsung  $X_1$  dengan  $Y$

$P_{52}$  = koefisien hubungan kausal langsung  $X_2$  dengan  $Y$

$P_{53}$  = koefisien hubungan kausal langsung  $X_3$  dengan  $Y$

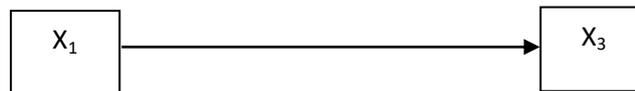
$P_{54}$  = koefisien hubungan kausal langsung  $X_4$  dengan  $Y$

$e_5$  = koefisien hubungan redidual yang dihitung dengan rumus:

$$e_5 = \sqrt{(1-R^2)}$$

- 2) Analisis jalur blok II, hubungan kausal antara variabel budaya ( $X_1$ ) dengan pribadi ( $X_3$ ). Hipotesis kerja; ada hubungan langsung antara budaya dengan pribadi. Gambar model hubungan tampak sebagai berikut:

**Gambar 6**  
**Model Hubungan Langsung Budaya dengan Pribadi**



Berdasarkan model hipotetik itu dirumuskan persamaan matematik sebagai berikut:

$$X_3 = P_{31}X_1 + e_3$$

**Keterangan:**

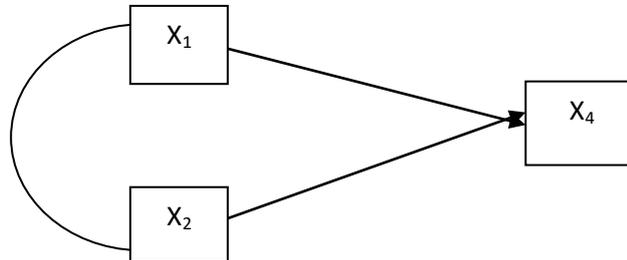
$P_{31}$  = koefisien hubungan kausal langsung  $X_1$  dengan  $X_3$

$e_3$  = koefisien hubungan redidual yang dihitung dengan rumus

$$e_3 = \sqrt{(1-R^2)}$$

- 3) Analisis jalur blok III, Hubungan kausal antara variabel budaya ( $X_1$ ), dan sosial ( $X_2$ ) dengan psikologis ( $X_4$ ). Hipotesis kerja; ada hubungan langsung antara budaya, sosial dengan psikologis. Gambar model hubungan tampak sebagai berikut :

**Gambar 7**  
**Model Hubungan Langsung Budaya dan Sosial Terhadap Psikologis**



Berdasarkan model hipotetik itu dirumuskan persamaan matematik sebagai berikut:

$$X_4 = P_{41}X_1 + P_{42}X_2 + e_4$$

**Keterangan:**

$P_{41}$  = koefisien hubungan langsung  $X_1$  dengan  $X_4$

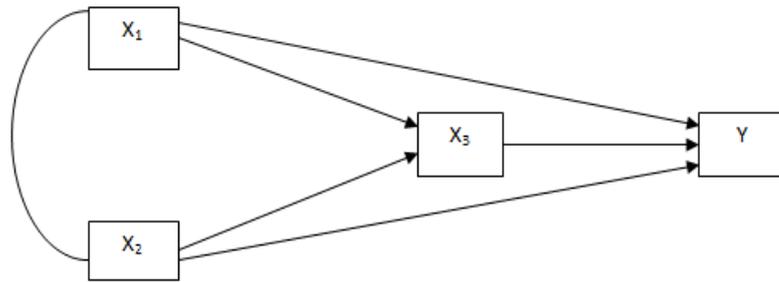
$P_{42}$  = koefisien hubungan langsung  $X_2$  dengan  $X_4$

$e_4$  = koefisien hubungan residual yang dihitung dengan rumu;

$$e_4 = \sqrt{(1-R^2)}$$

- 4) Analisis jalur blok IV, Hubungan tidak langsung antara budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), dengan perilaku konsumen ( $Y$ ) melalui pribadi ( $X_3$ ). Hipotesis kerja; ada hubungan tidak langsung antara budaya dengan perilaku konsumen melalui pribadi, ada hubungan tidak langsung sosial dengan perilaku konsumen melalui pribadi. Gambar model hubungan tak langsung antar variabel sebagaimana berikut:

**Gambar 8**  
**Model Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel Budaya, Sosial dengan Perilaku Konsumen melalui Pribadi**



$$Y = P_{31}X_1 + P_{32}X_2 + P_{35}$$

**Keterangan :**

$P_{31}$  = koefisien hubungan tidak langsung  $X_1$  dengan  $X_3$

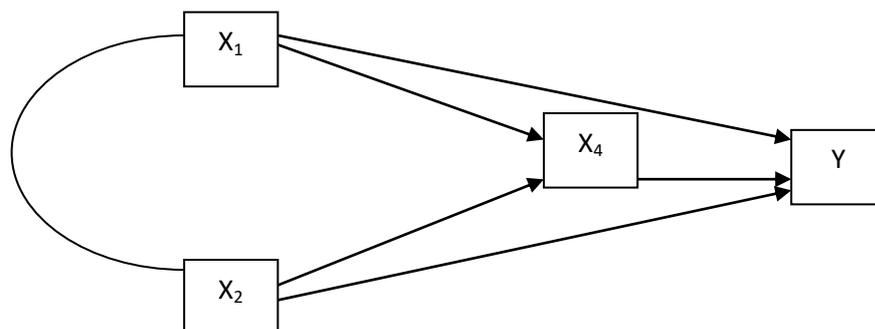
$P_{32}$  = koefisien hubungan tidak langsung  $X_2$  dengan  $X_3$

$P_{35}$  = koefisien residual yang dihitung dengan rumus

$$P_{35} = \sqrt{(1 - R^2)}$$

- 5) Analisis jalur blok V, Hubungan tidak langsung antara budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ) dengan perilaku konsumen ( $Y$ ) melalui psikologis ( $X_4$ ). hipotesis kerja; ada hubungan tidak langsung antara budaya dengan perilaku konsumen melalui psikologis.

**Gambar 9**  
**Model Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel Budaya dengan Perilaku Konsumen melalui Psikologis**



Berdasarkan model hipotetik itu dirumuskan persamaan matematik sebagai berikut:

$$Y = P_{41}X_1 + P_{42}X_2 + P_{45}$$

**Keterangan:**

$P_{41}$  = koefisien hubungan tidak langsung  $X_1$  dengan  $X_4$

$P_{42}$  = koefisien hubungan tidak langsung  $X_2$  dengan  $X_4$

$P_{45}$  = koefisien residual yang dihitung dengan rumus

$$P_{45} = \sqrt{(1-R^2)}$$

Menguji asumsi dengan cara membuat matriks korelasi antara variabel dan membuat plot residu/prediksi.

- c. Mengolah data hasil penelitian dengan teknik analisis regresi bertingkat satu blok demi satu blok (bukan metode stepwise tetapi metode enter)
- d. Menafsirkan hasil pengolahan data komputer dengan memperhatikan: a) koefisien regresi standar, yaitu beta ( $\beta$ ) yang dalam analisis jalur berfungsi sebagai koefisien jalur; b) Nilai T dan P (Probabilitas) untuk masing-masing beta (koefisien jalur) yang menunjukkan taraf signifikansi tiap koefisien jalur yang bersangkutan; c) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tiap tahap regresi dan matriks korelasi untuk menghitung koefisien jalur residual tiap variabel terikat; d) *multiple correlation* (R). Tabel ringkasan ANOVA, nilai F dan P (probabilitas) pada regresi tahap terakhir, untuk pengujian kebermaknaan secara keseluruhan.

Untuk menafsirkan dan menggunakan bilangan-bilangan pada hasil analisis jalur, dikemukakan patokan sebagai berikut:

- 1) Pengujian taraf signifikan dengan menggunakan P untuk tiap jalur hubungan kausal yang dihipotesiskan. Jika signifikansi sesuai dengan hipotesis, maka dapat diteruskan penafsiran lebih lanjut. Jika tidak sesuai dengan yang dihipotesiskan, maka perlu dikaji dengan meninjau kembali model yang dihipotesiskan, apakah perlu modifikasi atau dipertahankan sesuai dengan teori.
- 2) Melengkapi model hubungan kausal dengan koefisien jalur yang telah dikaji pada butir (1) dan koefisien jalur residual yang dihitung manual. Koefisien jalur dihitung dengan rumus  $\sqrt{(1-R^2)}$  untuk tiap X yang menjadi variabel terikat. Dengan demikian diperoleh model analisis yang simbol-simbol jalurnya diganti dengan angka (koefisien).
- 3) Membuat rekap hubungan (kausal) langsung dan hubungan tidak langsung dalam sebuah tabel. Hubungan langsung dapat diketahui dan

nilai P pada masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- 4) Membuat penjelasan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya secara bermakna dengan mengubah simbol-simbol X dengan nama variabelnya.
- 5) Menghitung sumbangan efektif tiap variabel kepada variabel bergantung. Caranya adalah mengalikan koefisien regresi terstandar (beta) pada regresi tahap akhir dengan koefisien korelasi sederhana (*product moment* antara tiap variabel bebas dengan variabel tergantung akhir).

## 6. Definisi Operasional

Variabel-variabel perlu didefinisikan secara tegas dan operasional untuk mencapai prosedur pengukuran yang valid. Maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

### a. Budaya ( $X_1$ )

Budaya adalah kepercayaan, sikap atau tradisi (kebiasaan) yang dimiliki masyarakat Aceh yang berkaitan dengan Islam dan diperoleh melalui proses sosialisasi.<sup>21</sup> Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi budaya adalah:

#### 1) Budaya

Yaitu faktor yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain.

#### 2) Subbudaya

Yaitu sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman serta situasi yang sama, dan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

---

<sup>21</sup> Erni Tisnawati Sule, Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama, 2016, h. 67.

### 3) Kelas Sosial

Yaitu suatu sistem tingkatan yang ada pada masyarakat tertentu. Bagian-bagiannya relatif homogen dan tetap dan anggota-anggotanya memiliki tata minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a) Orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip dari orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- b) Orang-orang yang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka.
- c) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, orientasi nilai dan lain-lain.
- d) Individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang naik atau turun selama hidup mereka.

#### b. Sosial (X<sub>2</sub>)

Sosial merupakan segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang saling menyayangi, saling membantu dan saling mengingatkan terhadap kebaikan serta memiliki kepedulian kepada sesama didorong oleh keinginan untuk mencari ridha Allah SWT dan mendapatkan pahala di akhirat kelak.<sup>22</sup> Sosial memiliki faktor-faktor sebagai berikut:

##### 1) Kelompok referensi

Yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

##### 2) Keluarga

Yaitu kelompok primer yang paling mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, seperti ayah, ibu, pasangan, kakak, adik dan lain-lain.

---

<sup>22</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UII, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 466.

### 3) Peran dan Status

Yaitu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran membawa suatu status.

### c. Pribadi (X<sub>3</sub>)

Pribadi adalah karakteristik yang dimiliki oleh setiap orang dengan pengklasifikasian dalam tiga pola yaitu mukmin, kafir dan munafik.<sup>23</sup> Dipengaruhi oleh aspek-aspek berikut:

#### 1) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Tahapan siklus hidup seseorang mempengaruhinya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam artian manusia akan membeli barang dan jasa sesuai dengan umurnya. Misalnya selera terhadap pakaian, perabot, rekreasi dan lain-lain.

#### 2) Pekerjaan

Yaitu profesi yang digeluti seseorang dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi pada konsumsinya. Karena setiap pekerjaan akan berbeda satu sama lain perolehan gaji (upah) yang diterima.

#### 3) Keadaan Ekonomi

Dapat terlihat dari penghasilan yang dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

#### 4) Gaya Hidup

Yaitu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Adalah citra pribadi yang dimiliki oleh seseorang. Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek atau label yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

---

<sup>23</sup> Muhammad Utsman Najati, *Psikologi Dalam Alquran*. Bandung: Pustaka Setia, 2005, h. 381.

#### **d. Psikologis (X<sub>4</sub>)**

Psikologis adalah kondisi atau keadaan diri yang dimiliki oleh setiap manusia yang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk mencapai tingkat kepuasan yang didasarkan atas nilai-nilai syariah.<sup>24</sup> Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

##### 1) Motivasi

Berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.

##### 2) Persepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### 3) Pembelajaran

Pembelajaran atau pengetahuan merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### 4) Keyakinan dan Sikap

Adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

#### **e. Perilaku Konsumen (Y)**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang mengutamakan keberkahan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan

---

<sup>24</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 108.

menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>25</sup> Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

#### **D. Metode Kualitatif**

Penelitian kualitatif mempergunakan metode argumentasi sebagai metode utama untuk menarik kesimpulan penelitian. Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto adalah hal yang dapat berupa orang, benda, proses, tempat dan kegiatan yang dipermasalahkan dalam penelitian<sup>26</sup>. Maka subjek penelitian dari penelitian ini adalah semua orang yang terlibat dalam proses penelitian yaitu kepala cabang, *marketing manager*, *marketing officer*, *sales marketing* di empat cabang PT. FIF Tbk dan masyarakat di empat kabupaten/kotamadya Propinsi Aceh.

##### **2. Waktu Penelitian**

Pengambilan data penelitian ini dilakukan mulai pada bulan 1 Oktober 2018-Maret 2019 menggunakan teknik pengumpulan data wawancara atau interview, observasi dan dokumentasi.

Wawancara atau interview peneliti lakukan kepada kepala cabang, *manager marketing*, *marketing officer*, *sales marketing* dan masyarakat. Observasi peneliti lakukan dengan terjun dan terlibat langsung di lokasi penelitian serta dokumentasi dilakukan setelah wawancara dan observasi selesai. Berikut ditampilkan jadwal penelitian di empat cabang PT. FIF, Tbk Propinsi Aceh yaitu:

---

<sup>25</sup> Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 6 No. 1, Juni 2016. Jurnal ini penulis download via internet pada bulan Agustus 2017.

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013, h. 88-89.

**Tabel 4**  
**Jadwal Penelitian Pada Empat Cabang PT. FIF, Tbk**  
**di Propinsi Aceh**

No	Kegiatan Pengumpulan Data	Sumber	Bulan																							
			Okt				Nop				Des				Jan				Feb				Mar			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Wawancara	1. Kepala Cabang	■	■	■	■	■	■	■	■																
		2. <i>Manager Marketing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■																
		3. <i>Marketing Officer</i>					■	■	■	■	■	■	■	■												
		4. <i>Sales Marketing</i>					■	■	■	■	■	■	■	■												
		5. Masyarakat									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Observasi	Kantor Cabang									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Dokumentasi	Kantor Cabang									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada penelitian kualitatif, menurut Creswell, bentuk data dapat dikelompokkan menjadi empat tipe informasi dasar yaitu; 1) pengamatan, mulai dari non-partisipan hingga partisipan; 2) wawancara, mulai dari yang tertutup hingga yang terbuka; 3) dokumentasi, dari yang bersifat pribadi hingga yang bersifat publik; 4) bahan audiovisual, seperti foto, CD, DVD dan lain-lain<sup>27</sup>. Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu: pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi.

#### a. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan (observasi) menurut Nasution dalam Sugiyono merupakan dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi<sup>28</sup>. Mengamati berarti mempelajari fenomena di lapangan melalui kelima indra Peneliti, seringkali dengan instrumen atau perangkat dan merekamnya untuk tujuan ilmiah. Suatu pengamatan (observasi) baru dapat dikatakan sebagai

<sup>27</sup> Siswanto, Susila & Suyanto, *Metodologi Penelitian Kombinasi...*, h. 36.

<sup>28</sup> Ibid., h. 310.

teknik pengumpulan data jika pengamatan tersebut mempunyai kriteria, yaitu:

- 1) Pengamatan (observasi) digunakan untuk penelitian dan telah direncanakan secara sistematis.
- 2) Pengamatan (observasi) harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah direncanakan.
- 3) Pengamatan (observasi) tersebut dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu set yang menarik perhatian saja.
- 4) Pengamatan (observasi) dapat dicek dan dikontrol atas validitas dan reliabilitasnya.

Pengamatan (observasi) yang dilakukan oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah dengan ikut terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari di PT. FIF Tbk Propinsi Aceh.

#### b. Wawancara

Wawancara atau interviu merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu<sup>29</sup>. Dengan wawancara atau interviu maka Peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menafsirkan situasi dan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi<sup>30</sup>.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian kualitatif bersifat mendalam, dan dapat dilakukan secara berulang-ulang oleh Peneliti untuk mengadakan kontak langsung dengan responden (narasumber) sesuai keperluan, sehingga seringkali memakan waktu lama. Pada penelitian kualitatif, jenis wawancara terdiri atas dua jenis, yaitu:<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 317.

<sup>30</sup> Ibid., h. 400.

<sup>31</sup> Ibid., h. 370.

1) Wawancara Semiterstruktur (*Semistruktur Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara semiterstruktur dilakukan dengan cara peneliti (pewawancara) menggunakan pedoman wawancara untuk sekedar memandu pelaksanaan wawancara agar arah wawancara sesuai dengan yang diharapkan dan mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.

2) Wawancara Tidak Terstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Pada penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara atau interview kepada *Branch Manager, Sales Head* dan konsumen PT. FIF Tbk di Aceh. Peneliti menggunakan lembar wawancara sebagai pedoman saat melakukan wawancara. Kisi-kisi wawancara terlampir.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data karena dapat dimanfaatkan untuk proses analisis data. Selain itu, dokumentasi juga dapat menunjang perolehan data yang sudah ada. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang<sup>32</sup>. Dokumen adalah segala catatan baik berbentuk catatan dalam kertas (*hardcopy*) maupun elektronik (*softcopy*).

---

<sup>32</sup> Ibid., h. 82.

Dokumen dapat berupa buku, artikel, media massa, catatan harian, manifesto, undang-undang, notulen, blog, halaman web, foto dan lain-lain.

#### 4. Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Penelitian deskriptif ini menggunakan panduan wawancara yang sangat membantu proses pengambilan data. Instrumen tersebut berguna agar semua data yang sesuai dengan rumusan masalah dapat terkumpul sehingga tidak ada yang terlewatkan<sup>33</sup>. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data yang diinginkan secara objektif dan reliabel. Kisi-kisi yang dibuat berupa garis besar atau butir-butir umum hal yang ingin diteliti.

Kisi-kisi tersebut dapat dikembangkan pada saat pelaksanaan proses penelitian berlangsung, yaitu pada saat observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan terbuka, dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tersebut dan subjek penelitian sudah mengetahui maksud dan tujuan wawancara tersebut. Setelah melakukan wawancara, peneliti menanyakan langsung kepada pihak perusahaan mengenai kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan.

Berikut ini kisi-kisi instrumen penelitian analisis pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat Propinsi Aceh terhadap perilaku dalam memilih Finance Syariah :

**Tabel 5**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Masyarakat Propinsi Aceh Terhadap Perilaku Dalam Memilih Finance Syariah**

No	Aspek	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data
1	Pandangan perusahaan tentang budaya, sosial, pribadi dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepala Cabang</li> <li>• <i>Manager Marketing</i></li> </ul>	Wawancara

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, h.160 .

	psikologis masyarakat Aceh dalam memilih Finance Syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing Officer</i></li> <li>• <i>Sales Marketing</i></li> </ul>	
2	Pandangan Masyarakat Propinsi Aceh tentang Finance Syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.	Masyarakat di empat Kabupaten/ Kotamadya di Propinsi Aceh, yaitu: Langsa, Lhokseumawe, Banda Aceh dan Meulaboh	Wawancara
3	Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan dalam mempengaruhi Masyarakat Propinsi Aceh memilih Finance Syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepala Cabang</li> <li>• <i>Manager Marketing</i></li> <li>• <i>Marketing Officer</i></li> <li>• <i>Sales Marketing</i></li> </ul>	Wawancara
4	Upaya-Upaya yang dilakukan oleh finance syariah agar masyarakat Aceh memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepala Cabang</li> <li>• <i>Manager Marketing</i></li> <li>• <i>Marketing Officer</i></li> <li>• <i>Sales Marketing</i></li> </ul>	Wawancara

## 5. Analisis Data

Sugiyono mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mmengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>34</sup>

Analisis data dalam penelitian di empat cabang PT. FIF, Tbk Propinsi Aceh dilakukan selama penelitian dilapangan. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif yang terdiri dari empat komponen analisis data. Keempat komponen itu adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...*, h. 334.

### a. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dilapangan dengan teknik wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Data yang didapat dilapangan merupakan analisis pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat Propinsi Aceh terhadap perilaku dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor. Yang mana data tersebut peneliti bagi menjadi beberapa yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor, hambatan-hambatan yang dialami perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat Propinsi Aceh memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor dan upaya-upaya yang dilakukan finance syariah agar masyarakat Propinsi Aceh memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor. Setelah wawancara selesai dilakukan, maka peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk mendukung hasil wawancara sebelumnya. Hal ini dapat berupa program pembiayaan sepeda motor dan arsip bukti pembayaran pelanggan, sehingga dapat mendukung data hasil wawancara.

### b. Reduksi Data

Data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan jumlahnya banyak, karena semakin lama peneliti dilapangan maka akan semakin banyak jumlah data yang diperoleh, semakin kompleks, dan rumit, sehingga peneliti harus dapat mencatatnya dengan teliti dan cermat. Oleh karena itu diperlukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan dilapangan.<sup>35</sup>

Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan menajamkan analisis, menggolongkan atau mengkategorisasikan kedalam setiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang

---

<sup>35</sup> Miles & Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Alih Bahasa Tjeptjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI Press, 1992, h. 16.

direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan.

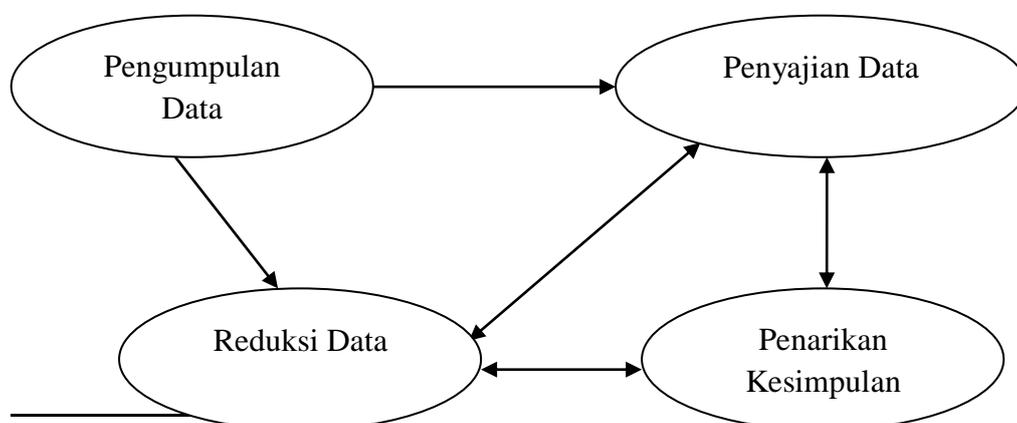
### c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan tujuan agar data terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data kualitatif yang paling sering digunakan adalah penyajian dalam bentuk teks naratif<sup>36</sup>. Data-data berupa catatan wawancara, observasi dan dokumentasi diberi kode untuk mengorganisasi data sehingga peneliti dapat dengan mudah dan cepat dalam menganalisis data.

### d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang kredibel dapat diperoleh apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat atau tidak menjawab rumusan masalah karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Maka komponen dalam analisis data dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 10**  
**Komponen Dalam Analisis Data Kualitatif**



<sup>36</sup> Ibid, h. 18.

Empat hal yang digunakan dalam analisis data kualitatif yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai sesuatu yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data<sup>37</sup>. Empat proses tersebut merupakan proses siklus dan interaktif, sehingga peneliti harus siap bergerak diantara keempat bagan tersebut selama pengumpulan data, dan kemudian bergerak bolak balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan selama sisa waktu penelitian. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh.

#### **6. Pemeriksaan atau Pengecekan Keabsahan Data**

Sugiyono mengatakan bahwa triangulasi sumber adalah cara mendapatkan data dengan sumber yang berbeda-beda namun menggunakan teknik yang sama<sup>38</sup>. Teknik yang digunakan adalah wawancara dengan 60 narasumber, yaitu terdiri dari kepala cabang, *marketing manager*, *marketing officer*, *sales marketing* dan masyarakat di empat kabupaten/kotamadya Propinsi Aceh. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan menanyakan hal yang sama kepada sumber yang berbeda. Peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber ke sumber yang lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan jaminan kepercayaan dan menghindari adanya subjektivitas. Data yang diperoleh dari ketiga sumber lalu dideskripsikan, dikategorisasikan mana yang sama, berbeda dan spesifik dari ketiganya. Maka peneliti membandingkan hasil wawancara sumber data satu dengan sumber yang lainnya. Selanjutnya peneliti menarik kesimpulan untuk mencari dan memahami makna dari hasil penelitian yang diperoleh.

---

<sup>37</sup> Miles & Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Alih Bahasa Tjeptjep Rohendi Rohidi, h. 20.

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* h. 83.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdiri PT. Federal International Finance (FIF)**

PT. Federal International Finance (FIF) merupakan anak perusahaan PT. Astra International Tbk., dan tergabung dalam *The Astra Financial Services*. Perusahaan yang lahir pada Mei 1989 dengan nama PT. Mitrapusaka Artha Finance yang merupakan perusahaan pembiayaan yaitu badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan lembaga pembiayaan. FIF juga merupakan perusahaan pembiayaan konsumen (*consumers finance company*) yaitu badan usaha yang melakukan pembiayaan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran secara berkala. Selain itu FIF juga disebut lembaga pembiayaan yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat.

Pada Tahun 1991, Perseroan berubah nama menjadi PT Federal International Finance sebagaimana termaktub dalam Akta Berita Acara PT. Mitrapusaka Artha Finance No. 58 tanggal 21 Oktober 1991, dibuat dihadapan Rukmasanti Hardjasatya, S.H, Notaris di Jakarta, yang telah mendapatkan persetujuan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2- 6464.HT.01.04.Th 91 tanggal 7 Nopember 1991.

Selanjutnya, anggaran dasar Perseroan mengalami beberapa kali perubahan, dimana perubahan terakhir sebagaimana termaktub dalam akta pernyataan keputusan para pemegang saham PT Federal International Finance

No. 13 tanggal 4 Agustus 2015 yang dibuat di hadapan Linda Herwati, S.H, Notaris di Jakarta, dan telah: 1) mendapat persetujuan perubahan anggaran dasar perseroan terbatas dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusannya No. AHU-0940641.AH.01.02. Tahun 2015 tanggal 14 Agustus 2015; 2) didaftarkan dalam Daftar Perseroan No. AHU-3542111.AH.01.11. Tahun 2015 pada tanggal 14 Agustus 2015 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, berdasarkan keputusan para pemegang saham pada tanggal 6 Juli 2015, telah menyetujui; (1) Merubah seluruh Pasal 3 anggaran dasar perseroan; (2) Merubah pasal 14 ayat 9 anggaran dasar perseroan (selanjutnya disebut sebagai “Akta 13/2015”), selanjutnya diubah lagi berdasarkan akta pernyataan keputusan para pemegang saham PT Federal International Finance No. 76 tanggal 22 Maret 2017 yang dibuat di hadapan Linda Herwati, S.H., Notaris di Jakarta, dan telah: (i) diberitahukan kepada dan diterima serta dicatat dalam database Sisminbakum Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sebagaimana ternyata dari surat penerimaan pemberitahuan perubahan anggaran dasar Perseroan No.AHU-AH.01.03- 012914 tanggal 31 Maret 2017; (ii) didaftarkan dalam Daftar Perseroan No. AHU- 0042529.AH.01.11.Tahun 2017 pada tanggal 31 Maret 2017 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (selanjutnya disebut “Akta No.76/2017”), berdasarkan mana keputusan pemegang saham tertanggal 24 Februari 2017, telah menyetujui merubah seluruh Pasal 12 anggaran dasar Perseroan.

Perseroan telah memperoleh izin usaha dalam bidang usaha lembaga pembiayaan dari Menteri Keuangan Republik Indonesia berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1151/KMK.013/1989 tanggal 17 Oktober 1989 dan izin usaha dalam bidang sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1004/KMK.013/1990, tanggal 30 Agustus 1990.

Pada tahun 2005 PT. Federal International Finance (FIF) membuka unit syariah, mekanisme yang digunakan untuk penyaluran kredit kepemilikan

berskema syariah itu adalah *channeling* dengan sejumlah bank syariah yang menjadi mitra perseroan. Bank tersebut adalah Bank Mandiri Syariah, Bank Syariah Mega Indonesia dan Bank Permata Syariah. Untuk *channeling*, pembiayaan berskema syariah di perseroan hanya menjadi perpanjangan tangan dari bank-bank yang bersangkutan.

Namun perkembangan FIF Syariah mulai terlihat pada tahun 2006. Hingga saat ini kerjasama pendanaan syariah FIF telah terjalin dengan beberapa bank syariah nasional yaitu Unit Usaha Syariah Bank Permata, Bank Mega, Bank Mandiri, BNI dan Bank Niaga. Hingga kini sudah 80 cabang FIF yang menjalankan sistem pembiayaan syariah dari total 94 cabang yang beroperasi diseluruh Indonesia. Pembiayaan syariah semenjak peluncurannya mengalami peningkatan yang hingga kini memiliki 39.000 account di seluruh Indonesia. Adapun 5 (lima) cabang dengan account terbesar adalah Aceh, Bandung 1, Bandung 2, Tasikmalaya dan Bandarjaya.

#### **a. Dasar Hukum Substantif**

Dasar hukum substantif eksistensi pembiayaan konsumen adalah perjanjian diantara para pihak berdasarkan asas “kebebasanberkontrak” yaitu perjanjian antara pihak perusahaan financial sebagai kreditur dan pihak konsumen sebagai debitur. Sejauh yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, maka perjanjian seperti itu sah dan mengikat secara penuh. Hal ini dilandasi pada ketentuan dalam pasal 1338 ayat 1 KUHP perdata yang menyatakan bahwa suatu perjanjian dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Dasar hukum administratif seperti juga terhadap kegiatan lembaga pembiayaan lainnya, maka pembiayankonsumen ini mendapat dasar dan momentumnya dengan dikeluarkannya KeppresNo.61 Tahun 1988 tentang “Lembaga Pembiayaan” yang kemudian ditindaklanjuti dengan Keputusan Menteri Keuangan No.1251/KMK.013/1988 tentang “Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan”. Dimana ditentukan bahwa salah satu kegiatan pembiayaan tersebut adalah menyalurkan dana dengan sistem yang disebut “Pembiayaan Konsumen”. Perbankan syariah secara resmi

beroperasi di Indonesia pada tahun 1992 telah menambah semarak sistem perbankan nasional. Bank syariah pertama di Indonesia adalah PT. Bank Syariah Muamalah Indonesia Tbk, atau lebih dikenal dengan sebutan BMI yang didasari oleh Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang disempurnakan dengan Undang-undang No.10 tahun 1998.

Berdasarkan undang-undang ini, bank umum konvensional diperbolehkan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah melalui pembukaan UUS (Unit Usaha Syariah). Selain bank, lembaga pembiayaan juga membuka UUS atau juga disebut usaha dengan prinsip syariah, yang dimaksud prinsip syariah disini adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Kemudian PT. FIF mengaplikasikannya dengan membuka UUS yang dikenal dengan FIF Syariah. FIF Syariah sudah menempatkan cabangnya di beberapa kota di Indonesia meski tidak sebanyak cabang konvensional, salah satunya adalah di Propinsi Aceh, lokasi antara FIF konvensional dengan Syariah satu atap. Prinsip-prinsip yang diterapkan telah membawa FIF Syariah menuju kesuksesan, dapat dilihat dengan bertambahnya nasabah dari bulan ke bulan yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka hal ini merupakan fakta bahwa FIF Syariah mampu mewujudkan keinginan masyarakat dalam mengatasi kemaslahatan umat.

FIF GROUP adalah grup manajemen dari beberapa perusahaan yang memiliki unit bisnis yang berbeda-beda. FIF GROUP saat ini menaungi PT. Federal International Finance dan PT. Astra Multi Finance. FIF GROUP bergerak di bisnis layanan pembiayaan dengan nama merek berikut:

1) FIF Astra

Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda, Baik motor baru maupun *second* (bekas) berkualitas.

2) Spektra

Jasa layanan pembiayaan multiproduk, mulai dari elektronik, perabot rumah tangga, peralatan komputer, furniture, sepeda sampai dengan traktor tangan.

#### b. Visi dan Misi PT. Federal Internasional Finance

##### 1) Visi

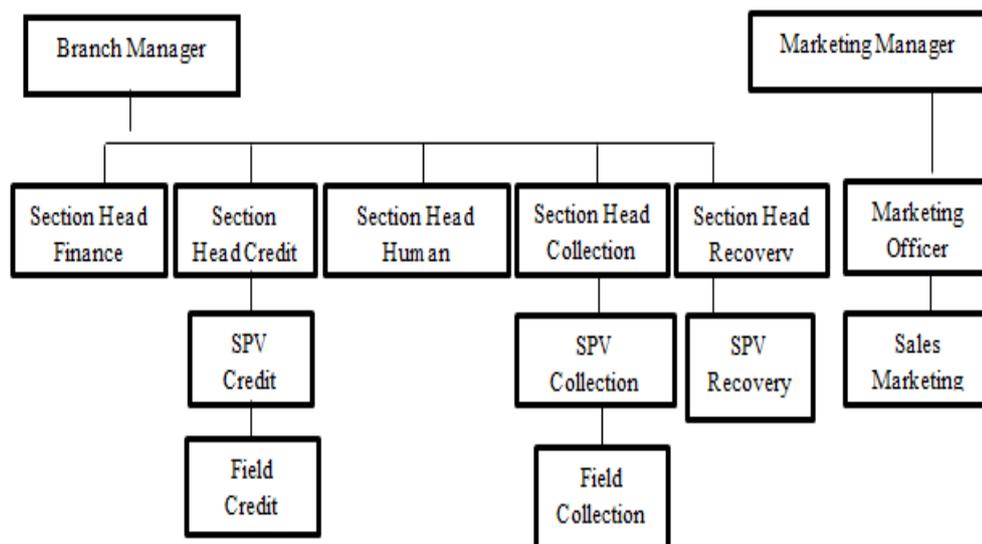
Menjadi pemimpin industri yang dikagumi secara nasional

##### 2) Misi

Membawa Kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat

#### c. Struktur Organisasi di PT. Federal International Finance

**Gambar 11**  
**Struktur Organisasi di PT. FIF**



## 2. Metode Kuantitatif

### a. Orientasi Kancas Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data dan tahap analisis data.

#### 1) Tahap Persiapan

Sebelum dilakukan penelitian, langkah awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu mempersiapkan alat penelitian berupa skala ukur penelitian yang telah disetujui oleh promotor satu dan dua. Selanjutnya,

mempersiapkan persyaratan administrasi berupa permohonan surat izin penelitian dari Program Pascasarjana UIN-SU.

Selanjutnya peneliti menghubungi empat cabang PT. FIF Tbk, yaitu cabang Banda Aceh, Langsa, Lhokseumawe dan Meulaboh untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen di PT. FIF Tbk Propinsi Aceh.

Mengingat subjek dalam penelitian ini adalah beragama Islam, masyarakat propinsi Aceh yang berdomisili di empat kotamadya dan kabupaten yang telah dipaparkan diatas, terdiri dari laki-laki dan perempuan serta masyarakat propinsi Aceh yang pernah dan sedang menjadi konsumen finance konvensional, maka populasi mereka dapat diketahui melalui pihak terkait.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, peneliti menentukan jumlah sampel penelitian dengan tahap-tahap sebagai berikut: mengidentifikasi populasi berdasarkan strata, menghitung proporsi masing-masing, menentukan besar sampel penelitian dan menentukan subjek penelitian.

Maka berdasarkan hasil perhitungan, peneliti memperoleh sampel sebanyak 383 orang. Agar sampel dapat mewakili semua karakteristik yang telah ditentukan, maka kuota tiap kotamadya dan kabupaten diwakili oleh masyarakat yang mewakili dari karakteristik selanjutnya, yaitu: finance yang dipilih, lama pembiayaan kendaraan bermotor, persentase bunga per tahun dan jangka waktu pencairan dan pembiayaan.

## **2) Tahap Pengumpulan Data**

Sebelum pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu telah melakukan observasi terhadap kegiatan di empat cabang PT. FIF Tbk propinsi Aceh dengan melakukan wawancara baik dengan konsumen maupun staff administrasi. Informasi yang diperoleh kemudian di diskusikan dengan kepala cabang agar peneliti mendapatkan pemahaman tentang masyarakat Aceh.

Pengambilan data di Propinsi Aceh dilakukan peneliti pada tanggal 1 September 2018 s/d 31 Maret 2019. Pemberian angket dilakukan per individu dengan pertimbangan agar peneliti dapat mengontrol pelaksanaan pengerjaan angket.

### **3) Tahap Analisis Data**

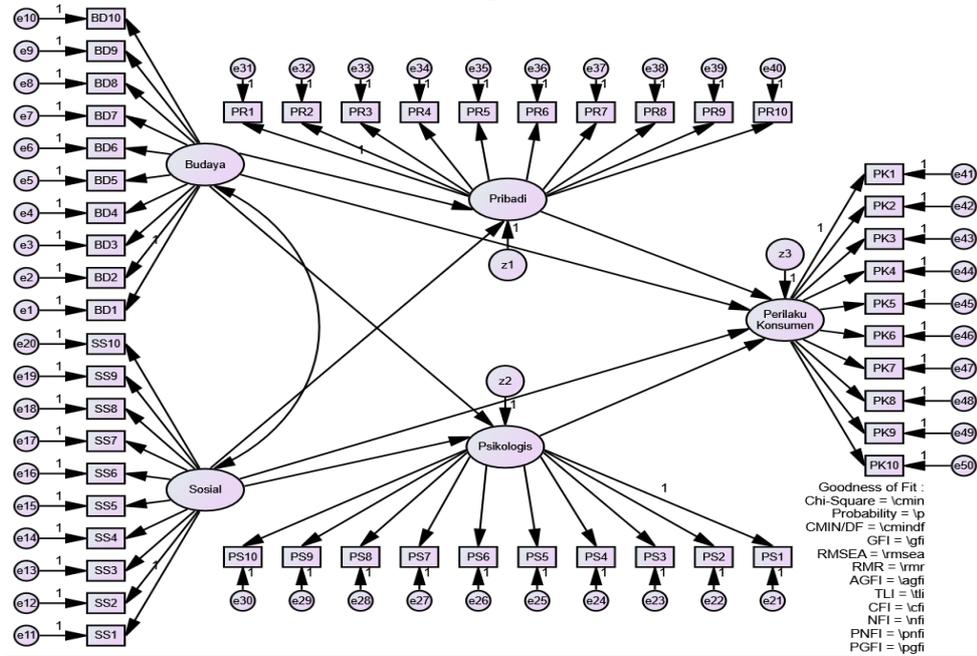
Setelah pengambilan data selesai, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, meliputi:

- a) Pemeriksaan ulang semua data yang telah di isi, untuk mengetahui apakah ada kesalahan atau tidak saat pengisian angket.
- b) Perhitungan skor dari data yang telah dikumpulkan, dengan menyesuaikan untuk masing-masing angket.
- c) Setelah semua data diberi skor, dilanjutkan dengan tabulasi data agar memudahkan peneliti memasukkan data ke komputer.

#### **b. Model Penelitian**

Model penelitian ini digambarkan dari variabel-variabel yang telah diuraikan diatas, dengan menguraikan pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap variabel dependen perilaku konsumen. Masing-masing variabel memiliki indikator-indikator masing-masing. Variabel budaya memiliki indikator budaya, sub budaya dan kelas sosial. Variabel sosial memiliki indikator kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Variabel pribadi memiliki indikator umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri. Variabel psikologis memiliki indikator motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Sedangkan variabel perilaku konsumen (y) memiliki indikator di setiap variabel diuraikan menjadi sepuluh pertanyaan instrumen penelitian. Model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 12**  
**Model Konseptual Penelitian**



**c. Uji Validitas**

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi tinggi, maka instrumen penelitian yang akan digunakan haruslah valid. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SEM AMOS dari tabel hasil uji validitas diperoleh hasil uji validitas dengan melihat nilai signifikansi parameter seluruh indikator menunjukkan hasil yang valid yaitu indikator memenuhi syarat uji validitas dengan nilai  $P \leq 0,5$ .

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas**

		Estimate
BD1	<--- Budaya	0,632
BD2	<--- Budaya	0,850
BD3	<--- Budaya	0,795
BD4	<--- Budaya	0,600
BD5	<--- Budaya	0,781
BD6	<--- Budaya	0,838
BD7	<--- Budaya	0,556

			<b>Estimate</b>
BD8	<---	Budaya	0,525
BD9	<---	Budaya	0,630
BD10	<---	Budaya	0,603
SS1	<---	Sosial	0,750
SS2	<---	Sosial	0,810
SS3	<---	Sosial	0,894
SS4	<---	Sosial	0,899
SS5	<---	Sosial	0,765
SS6	<---	Sosial	0,856
SS7	<---	Sosial	0,867
SS8	<---	Sosial	0,913
SS9	<---	Sosial	0,914
SS10	<---	Sosial	0,742
PS1	<---	Psikologis	0,672
PS2	<---	Psikologis	0,603
PS3	<---	Psikologis	0,710
PS4	<---	Psikologis	0,928
PS5	<---	Psikologis	0,638
PS6	<---	Psikologis	0,641
PS7	<---	Psikologis	0,620
PS8	<---	Psikologis	0,646
PS9	<---	Psikologis	0,665
PS10	<---	Psikologis	0,821
PR1	<---	Pribadi	0,638
PR2	<---	Pribadi	0,638
PR3	<---	Pribadi	0,641
PR4	<---	Pribadi	0,710
PR5	<---	Pribadi	0,801
PR6	<---	Pribadi	0,868
PR7	<---	Pribadi	0,875
PR8	<---	Pribadi	0,887
PR9	<---	Pribadi	0,807
PR10	<---	Pribadi	0,659
PK1	<---	Perilaku_Konsumen	0,807
PK2	<---	Perilaku_Konsumen	0,811
PK3	<---	Perilaku_Konsumen	0,583
PK4	<---	Perilaku_Konsumen	0,872
PK5	<---	Perilaku_Konsumen	0,883
PK6	<---	Perilaku_Konsumen	0,628
PK7	<---	Perilaku_Konsumen	0,641

			Estimate
PK8	<---	Perilaku_Konsumen	0,710
PK9	<---	Perilaku_Konsumen	0,801
PK10	<---	Perilaku_Konsumen	0,868

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil Instrumen Lebih jelas dapat dilihat seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 7**  
**Detail dari Hasil Uji Validitas**

Item		Estimate
X1.1	Saya mengajukan kredit kendaraan bermotor di finance syariah karena sesuai dengan etika dan prinsip-prinsip syariah	0,632
X1.2	Saya memahami jika riba diharamkan	0,850
X1.3	Saya selalu membayar angsuran tepat waktu untuk menghindari denda	0,795
X1.4	Saya enggan kredit di finance syariah karena sama dengan finance konvensional	0,600
X1.5	Saya tidak pernah membeli kendaraan motor bekas	0,781
X1.6	Saya lebih memilih finance konvensional dari pada finance syariah karena prosesnya lebih praktis	0,838
X1.7	Saya memilih motor manual karena tinggal di dataran tinggi	0,556
X1.8	Finance syariah lebih murah dibandingkan dengan finance konvensional	0,525
X1.9	Saya tertarik dengan finance syariah karena prestise diri	0,630
X1.10	Saya mendukung pemerintah provinsi NAD untuk mewajibkan masyarakat kredit di finance syariah	0,603
X2.1	Saya memilih pembiayaan sepeda motor di finance syariah karena keluarga saya	0,750
X2.2	Saya mendapatkan referensi dari rekan kerja yang memilih pembiayaan sepeda motor di finance syariah	0,810
X2.3	Saya tidak terpengaruh pada orang lain dalam memilih finance syariah untuk pembiayaan sepeda motor saya	0,894
X2.4	Saya memilih pembiayaan sepeda motor di finance syariah karena sesuai dengan kemampuan saya	0,899
X2.5	Keluarga saya memberikan informasi tentang pembiayaan sepeda motor di finance syariah	0,765
X2.6	Fanatisme keluarga terhadap finance syariah membuat saya menggunakan jasa finance syariah untuk pembiayaan sepeda motor	0,856
X2.7	Memilih pembayaran sepeda motor di finance syariah dapat memberikan nilai status yang baik dalam bermasyarakat	0,867
X2.8	Saya memilih pembayaran sepeda motor di finance syariah yang terkenal dan memiliki fasilitas lengkap	0,913
X2.9	Saya tidak mengikuti keputusan orangtua dalam pemilihan pembiayaan sepeda motor saya	0,914

X2.10	Keputusan pembiayaan sepeda motor tergantung pada kepala keluarga (suami)	0,742
X3.1	FIF Syariah menawarkan pembiayaan sepeda motor yang sesuai dengan pendapatan saya	0,672
X3.2	Memilih finance syariah adalah prestise	0,603
X3.3	Finance syariah menawarkan pembiayaan sepeda motor yang sesuai dengan pendapatan saya	0,710
X3.4	Saya selalu diberitahu soal jadwal pembayaran angsuran sepeda motor	0,928
X3.5	Saya bimbang/ragu memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor saya	0,638
X3.6	Pendapatan tidak menentukan besar atau kecilnya angsuran pembiayaan sepeda motor	0,641
X3.7	Saya menggunakan pembiayaan sepeda motor di finance syariah karena sesuai dengan gaya hidup saya	0,620
X3.8	Finance syariah memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memiliki sepeda motor	0,646
X3.9	Melihat adanya konsep riba dalam Islam, saya berusaha untuk mencari banyak informasi tentang finance syariah	0,665
X3.10	Bagi saya, memilih pembiayaan syariah itu penting, agar mendapat Ridho Allah SWT	0,821
X4.1	Saya nyaman memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor saya	0,638
X4.2	Isi akad pembiayaan di finance syariah sesuai dengan keinginan saya	0,638
X4.3	Memilih finance syariah dalam membiayai sepeda motor saya adalah sebuah keharusan	0,641
X4.4	Berlabel syariah sesuai dengan Alquran dan Hadis memberikan motivasi bagi saya untuk memilih pembiayaan sepeda motor pada finance syariah	0,710
X4.5	Informasi tentang finance syariah yang saya peroleh dari orang lain membuat saya memilihnya menjadi pembiayaan sepeda motor saya	0,801
X4.6	Citra FIF yang baik ditengah masyarakat membuat saya memilihnya sebagai pembiayaan sepeda motor saya	0,868
X4.7	Kekecewaan terhadap pembiayaan konvensional membuat saya memilih finance syariah untuk membiayai sepeda motor saya	0,875
X4.8	Penawaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh Sales Credit Officer membantu saya dalam memilih finance	0,887
X4.9	Pertama kali saya mengetahui finance syariah, saya percaya bahwa finance ini terbaik	0,807
X4.10	Kualitas pelayanan finance syariah sangat memuaskan	0,659
Y.1	Media iklan dapat meningkatkan pengetahuan saya tentang finance syariah	0,807
Y.2	Saya tidak menemukan kendala dalam menggunakan finance syariah	0,811

Y.3	Saya menemukan banyak ketidaksesuaian antara isi akad perjanjian pembayaran dengan sistem yang dijalankan	0,583
Y.4	Saya tidak membutuhkan finance syariah untuk membiayai sepeda motor	0,872
Y.5	Finance syariah menjadi pilihan alternatif yang saya pilih	0,883
Y.6	Saya memutuskan untuk memilih finance syariah setelah mengevaluasi beberapa finance	0,628
Y.7	Saya sudah lebih dari satu kali melakukan akad perjanjian pembiayaan di finance syariah	0,641
Y.8	Saya yakin dengan keputusan saya memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor	0,710
Y.9	Finance syariah mampu menarik perhatian saya	0,801
Y.10	Saya percaya finance syariah mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kebutuhan konsumen secara berkelanjutan	0,868

#### d. Uji Reliabilitas

**Tabel 8**  
**Uji Reliabilitas**

Indikator	Loading	Loading <sup>2</sup>	1-(Loading Factor) <sup>2</sup>	CR	VE	DV
BD1	0,632	0,399	0,601	<b>0,799</b>	<b>0,507</b>	<b>0,712</b>
BD2	0,850	0,732	0,268			
BD3	0,795	0,632	0,368			
BD4	0,600	0,276	0,724			
BD5	0,781	0,609	0,391			
BD6	0,838	0,702	0,298			
BD7	0,556	0,309	0,691			
BD8	0,525	0,275	0,725			
BD9	0,630	0,396	0,604			
BD10	0,603	0,363	0,637			
<b>Jumlah</b>	<b>6,810</b>	<b>5,307</b>	<b>4,693</b>			

Indikator	Loading	Loading <sup>2</sup>	1-(Loading Factor) <sup>2</sup>	CR	VE	DV
SS1	0,750	0,562	0,438	<b>0,934</b>	<b>0,741</b>	<b>0,861</b>
SS2	0,810	0,656	0,344			
SS3	0,894	0,799	0,201			
SS4	0,899	0,808	0,192			
SS5	0,765	0,585	0,415			
SS6	0,856	0,732	0,268			
SS7	0,867	0,751	0,249			

SS8	0,913	0,834	0,116			
SS9	0,914	0,835	0,165			
SS10	0,742	0,550	0,450			
<b>Jumlah</b>	<b>8,410</b>	<b>7,112</b>	<b>2,838</b>			

Indikator	Loading	Loading2	1-(Loading Factor)2	CR	VE	DV
PS1	8,672	0,451	0,549	<b>0,823</b>	<b>0,545</b>	<b>0,738</b>
PS2	0,603	0,363	0,637			
PS3	0,710	0,504	0,496			
PS4	0,928	0,861	0,139			
PS5	0,638	0,407	0,593			
PS6	0,641	0,410	0,590			
PS7	0,620	0,384	0,616			
PS8	0,646	0,417	0,583			
PS9	0,665	0,442	0,558			
PS10	0,821	0,674	0,326			
<b>Jumlah</b>	<b>6,944</b>	<b>5,087</b>	<b>4,913</b>			

Indikator	Loading	Loading2	1-(Loading Factor)2	CR	VE	DV
PR1	0,638	0,407	0,593	<b>0,929</b>	<b>0,595</b>	<b>0,771</b>
PR2	0,638	0,407	0,593			
PR3	0,641	0,411	0,589			
PR4	0,710	0,504	0,496			
PR5	0,801	0,642	0,358			
PR6	0,868	0,753	0,247			
PR7	0,875	0,766	0,234			
PR8	0,887	0,787	0,213			
PR9	0,807	0,651	0,349			
PR10	0,659	0,434	0,566			
<b>Jumlah</b>	<b>7,524</b>	<b>5,355</b>	<b>3,645</b>			

Indikator	Loading	Loading2	1-(Loading Factor)2	CR	VE	DV
PK1	0,807	0,651	0,349	<b>0,842</b>	<b>0,645</b>	<b>0,803</b>
PK2	0,811	0,657	0,343			
PK3	0,583	0,339	0,601			
PK4	0,872	0,760	0,240			
PK5	0,883	0,779	0,201			
PK6	0,628	0,394	0,606			

PK7	0,641	0,410	0,590			
PK8	0,710	0,504	0,496			
PK9	0,801	0,641	0,359			
PK10	0,868	0,753	0,247			
<b>Jumlah</b>	<b>7,604</b>	<b>5,888</b>	<b>4,032</b>			

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SEM AMOS dari tabel diatas dapat diperoleh hasil uji reliabilitas dengan melihat hasil nilai *Construc Reliability* (CR). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa syarat reliabilitas konstruk telah terpenuhi dan seluruh indikator dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang diukurnya.

Nilai *Construc Reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai reliabilitas 0,60-0,70 masih diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.<sup>1</sup> Maka kesimpulan reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat seperti dibawah ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Construc Reliability (CR)</b>
Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )	0,799
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	0,943
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	0,823
Faktor Psikologis (X <sub>4</sub> )	0,929
Faktor Perilaku (Y)	0,824

Sumber: Hasil Olah data

#### e. Evaluasi Asumsi SEM

##### 1) Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100 sampai 200.<sup>2</sup> Pada penelitian ini jumlah responden adalah 383.

##### 2) Evaluasi Outliers

<sup>1</sup> Imam Ghozali dan Fuad, *Structural Equational Model: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10*. Edisi Empat. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014, h.78.

<sup>2</sup> Ibid, h. 82.

Uji outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat  $p < 0,001$ . Kriteria *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan *chi-square* pada derajat kebebasan sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Apabila Mahalanobis Distance lebih besar dari *chi-square*, berarti data tersebut dikategorikan sebagai multivariate outliers.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini jumlah indikator terukur adalah 50, kemudian dengan fungsi CHIINV dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai 86,66. Artinya semua data yang memiliki nilai melebihi 86,66 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari input data awal sebelum dilakukan *re-run* atau pengujian ulang pada AMOS.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
203	58,304	0,000	0,052
179	53,076	0,001	0,029
83	52,809	0,001	0,003
127	49,565	0,002	0,006
263	48,755	0,003	0,002
131	48,296	0,003	0,001
63	47,705	0,004	0,000
208	46,859	0,005	0,000
201	46,832	0,005	0,000
202	44,483	0,010	0,001
154	44,282	0,010	0,000
86	42,220	0,017	0,006
38	41,840	0,019	0,005
51	41,840	0,019	0,002
286	40,591	0,025	0,010
173	39,828	0,030	0,022
57	39,699	0,031	0,014
219	39,418	0,033	0,013
64	38,926	0,037	0,019
22	38,847	0,038	0,012
118	38,757	0,039	0,007

<sup>3</sup> Ibid, h. 90.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	38,721	0,039	0,004
33	38,688	0,040	0,002
152	38,581	0,041	0,001
93	38,312	0,043	0,001
218	38,184	0,044	0,001
24	38,071	0,046	0,001
262	38,009	0,046	0,000
243	37,687	0,050	0,001
215	37,588	0,051	0,000
217	37,588	0,051	0,000
240	37,588	0,051	0,000
272	37,401	0,053	0,000
292	37,317	0,054	0,000
43	37,242	0,055	0,000
9	36,841	0,060	0,000
75	36,762	0,061	0,000
123	36,625	0,063	0,000
82	35,761	0,075	0,001
237	35,761	0,075	0,000
129	35,720	0,076	0,000
207	35,705	0,076	0,000
212	35,542	0,079	0,000
211	35,486	0,080	0,000
182	35,484	0,080	0,000
205	35,346	0,082	0,000
268	35,304	0,083	0,000
251	34,787	0,092	0,000
17	34,757	0,093	0,000
140	34,735	0,093	0,000
52	34,632	0,095	0,000
48	34,189	0,104	0,000
72	34,083	0,106	0,000
174	33,696	0,115	0,001
151	33,381	0,122	0,001
233	33,168	0,127	0,002
128	33,122	0,128	0,001
130	32,973	0,132	0,002
10	32,814	0,136	0,002
241	32,659	0,140	0,002
210	32,634	0,140	0,002

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	32,577	0,142	0,001
176	32,383	0,147	0,002
249	31,835	0,163	0,012
53	31,833	0,163	0,008
68	31,405	0,176	0,028
146	31,200	0,182	0,040
56	30,901	0,192	0,073
7	30,887	0,193	0,058
298	30,706	0,199	0,075
177	30,579	0,203	0,083
216	30,562	0,204	0,068
141	30,497	0,206	0,063
105	30,393	0,210	0,066
19	30,353	0,211	0,057
153	30,309	0,213	0,050
221	30,163	0,218	0,060
183	30,161	0,218	0,046
138	30,144	0,219	0,036
264	29,659	0,237	0,124
165	29,628	0,239	0,108
225	29,609	0,239	0,090
164	29,589	0,240	0,075
137	29,576	0,241	0,060
46	29,540	0,242	0,052
34	29,453	0,245	0,054
80	29,229	0,254	0,085
283	29,102	0,260	0,098
13	29,039	0,262	0,094
115	28,963	0,265	0,093
148	28,841	0,271	0,107
258	28,727	0,275	0,119
213	28,636	0,279	0,125
289	28,608	0,281	0,109
204	28,559	0,283	0,101
250	28,454	0,287	0,111
159	28,417	0,289	0,100
45	28,376	0,291	0,091
271	28,068	0,305	0,177
20	27,769	0,319	0,297

Sumber: Hasil Olah data

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat tidak ada data yang melebihi nilai 86.66 pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat data outliers secara multivariate. Dengan demikian seluruh data penelitian dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

### 3) Evaluasi Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*. Pada kriteria ini, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak  $\pm 2,58$ .

**Tabel 11**  
**Hasil Evaluasi Normalitas**

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PK10	1,000	5,000	-1,578	-11,343	1,588	5,680
PK9	1,000	5,000	-1,371	-9,628	0,809	2,590
PK8	1,000	5,000	-1,323	-9,301	0,762	2,670
PK7	1,000	5,000	-0,818	-5,745	0,086	0,279
PK6	1,000	5,000	-0,707	-5,019	-0,788	-2,707
PK5	1,000	5,000	-0,612	-4,289	-0,565	-1,948
PK4	1,000	5,000	-0,128	-0,879	0,636	-2,256
PK3	1,000	5,000	-0,094	-0,699	-0,343	-1,148
PK2	1,000	5,000	-0,127	-0,813	-0,897	-3,167
PK1	1,000	5,000	0,109	-0,711	0,653	-1,196
PR10	1,000	5,000	-1,588	-11,213	1,598	5,640
PR9	1,000	5,000	-1,363	-9,619	0,808	2,850
PR8	1,000	5,000	-1,316	-9,293	0,754	2,660
PR7	1,000	5,000	-0,813	-5,736	0,076	0,269
PR6	2,000	5,000	-0,710	-5,014	-0,768	-2,711
PR5	2,000	5,000	-0,607	-4,286	-0,555	-1,958
PR4	2,000	5,000	-0,123	-0,869	-0,635	-2,243
PR3	2,000	5,000	-0,099	-0,698	-0,322	-1,138
PR2	3,000	5,000	-0,114	-0,808	-0,895	-3,159
PR1	3,000	5,000	-0,326	-0,937	-0,578	-1,674
PS10	1,000	5,000	-1,564	-11,253	1,579	5,662
PS9	1,000	5,000	-1,384	-9,629	0,811	2,870
PS8	1,000	5,000	-1,313	-9,296	0,759	2,770
PS7	1,000	5,000	-0,821	-5,753	0,089	0,265
PS6	2,000	5,000	-0,712	-5,021	-0,794	-2,726

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PS5	2,000	5,000	-0,603	-4,299	-0,561	-1,964
PS4	2,000	5,000	-0,138	-0,894	-0,631	-2,252
PS3	2,000	5,000	-0,076	-0,679	-0,339	-1,137
PS2	3,000	5,000	-0,126	-0,818	-0,893	-3,153
PS1	3,000	5,000	-0,149	-0,617	-0,577	-1,257
SS10	1,000	5,000	-1,568	-11,221	1,569	5,620
SS9	1,000	5,000	-1,375	-9,616	0,804	2,840
SS8	1,000	5,000	-1,325	-9,296	0,744	2,650
SS7	1,000	5,000	-0,819	-5,734	0,071	0,259
SS6	2,000	5,000	-0,711	-5,018	-0,763	-2,701
SS5	2,000	5,000	-0,608	-4,298	-0,541	-1,937
SS4				-0,879		
SS4	2,000	5,000	-0,127	-0,685	-0,623	-2,233
SS3	2,000	5,000	-0,096	-0,801	-0,312	-1,128
SS2	2,000	5,000	-0,096	-0,674	-0,875	-3,139
SS1	3,000	5,000	-0,119	-11,212	-0,516	-2,231
BD10	3,000	5,000	-0,089	-9,621	1,591	5,610
BD9	1,000	5,000	-1,565	-9,299	0,806	2,830
BD8	1,000	5,000	-1,372	-5,732	0,752	2,625
BD7	1,000	5,000	-1,317	-5,011	0,073	0,267
BD6	1,000	5,000	-0,818	-4,282	-0,748	-2,717
BD5	2,000	5,000	-0,720	-0,858	-0,556	-1,946
BD4	2,000	5,000	-0,603	-0,678	-0,625	-2,241
BD3	2,000	5,000	-0,139	-0,459	-0,316	-1,129
BD2	2,000	5,000	-0,095	0,000	-0,891	-2,102
BD1	3,000	5,000	-0,119		-0,541	0,000
Multivariate	3,000		-0,082		37,253	8,766

Sumber: Olah data

**Keterangan :**

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SEM AMOS di atas terlihat bahwa terdapat nilai *critical ratio skewness value* yang berada diluar rentang  $\pm 2,58$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara univariate normalitas data tidak baik. Pada uji multivariate juga menunjukkan nilai c.r. sebesar 8,766 dikategorikan data tidak berdistribusi normal secara multivariate. Dengan demikian belum memenuhi syarat dalam uji normalitas dan belum dapat digunakan untuk uji statistik selanjutnya.

Selanjutnya untuk menguji model yang tidak normal sehingga masih dapat diterima maka dilakukan uji *bootstrapping*.<sup>4</sup> Metode Bootstrap adalah metode berbasis komputer yang dikembangkan untuk mengestimasi berbagai kualitas statistik. Metode Bootstrap merupakan salah satu metode alternatif dalam SEM untuk memecahkan permasalahan non-normal multivariate. Uji *bootstrapping* yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan bootstrap distribution yang berbentuk histogram dengan prosedur *Bollen-Stine*. Hasil *bootstrapping* data penelitian ini ditampilkan seperti tersaji di bawah ini :

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	207,421	*
	217,738	**
	228,055	**
	238,371	*****
	248,688	*****
	259,005	*****
	269,322	*****
N = 500	279,639	*****
Mean = 275,120	289,956	*****
S. e. = 1,051	300,272	*****
	310,589	*****
	320,906	***
	331,223	*
	341,540	*
	351,857	*

Sumber: Hasil Olah data

<sup>4</sup> Ibid, h. 92.

**Keterangan :**

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SEM AMOS, nilai rata-rata *chi-square* dan bentuk- bentuk nilai distribusi *chi-square* dengan sample bootstrap 500 adalah 275,120 dengan probabilitas 0,005 maka signifikan menurut *Bollen-Stine* atau model baik. *Chi-square* 275,120 yang didapat dari bootstrap menunjukkan nilai kluster dipusat multivariate normal 200 dan distribusi *chi-square* adalah normal karena ada beberapa nilai di atas dan di bawah 275,120 yang hampir seimbang atau sebanding. Berdasarkan hasil tersebut, data layak digunakan dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

**4) Evaluasi *Multikolinearitas***

*Multikolinearitas* adalah kondisi dimana terdapat hubungan linear yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* antar variabel independen.<sup>5</sup> Asumsi *multikolinearitas* yang harus dipenuhi adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau bernilai besar diantara variabel-variabel independen. Dalam evaluasi *multikolinearitas*, nilai korelasi antar variabel independen yang lebih besar dari 0,9 memberikan identifikasi adanya problem *multikolinearitas*. Hasil analisis data korelasi antar variabel yang diuji disajikan dalam tabel berikut :

	Estimate
Budaya <--> Sosial	,209

Sumber: Olah data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar variabel independen menunjukkan nilai: 0,209 yang masih di bawah nilai kritis 0,9. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini bebas *multikolinearitas* dan data layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**f. Uji Kecocokan Model SEM****Tabel 13**


---

<sup>5</sup> J. F. Hair, et, al, *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Edition. New York: Prentice Hall, 2010, h.488.

### Uji Kecocokan Model SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>X<sup>2</sup> Chi-Square</i>	< 306,883	2015,720	<i>Marginal Fit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Unfit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	7,578	<i>Unfit</i>
GFI	≥ 0,90	0,573	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,149	<i>Marginal Fit</i>
RMR	≤ 0,05	0,117	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,478	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,750	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,778	<i>Marginal Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,754	<i>Marginal Fit</i>
PNFI	≤ 0,90	0,668	<i>Good Fit</i>
PGFI	≤ 1,00	0,469	<i>Good Fit</i>

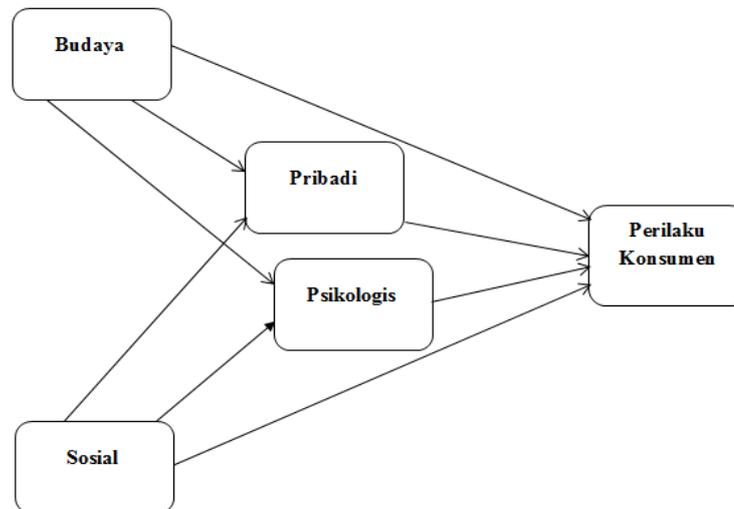
Sumber: Hasil Olah data

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness-of-Fit Model* (2 indikator dalam kriteria *fit*, 8 indikator dalam kriteria *marginal fit* dan 2 indikator dalam kriteria *unfit*), sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model. Solimun menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *Goodness-of-Fit* yang telah memenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.<sup>6</sup>

#### g. Analisis Jalur

---

<sup>6</sup> Solimun, *Structural Equation Modeling (SEM), Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2002, h.63.



### 1) Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefisien jalur variabel independen ke variabel dependen.<sup>7</sup>

**Tabel 14**  
**Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

	Sosial	Budaya	Pribadi	Psikologis	Perilaku_Konsumen
Pribadi	0,991	0,094	0,000	0,000	0,000
Psikologis	0,926	0,181	0,000	0,000	0,000
Perilaku_Konsumen	0,562	0,023	0,696	-0,263	0,000

Sumber: Hasil Olah Data

#### Keterangan :

Berdasarkan hasil analisis *output* tabel diatas, dapat dilihat dengan cara membaca kolom memprediksi baris (kolom ---> baris) maka dapat pengaruh langsung Sosial terhadap pribadi sebesar 0,991, sosial terhadap psikologis 0,926, sosial terhadap perilaku konsumen sebesar 0,562. Pengaruh langsung budaya terhadap pribadi sebesar 0,094, budaya terhadap psikologis sebesar 0,181, budaya terhadap perilaku konsumen sebesar 0,023. Sedangkan pengaruh langsung pribadi terhadap perilaku konsumen sebesar 0,696 serta psikologis terhadap perilaku konsumen sebesar -0,263.

<sup>7</sup> Hakam, et, al. *Analisis Jalur Terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa Statistika UNDIP*. Jurnal Gaussian. Vol. 4, No. 1. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014, h.61-70.

## 2) Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang melewati jalur melalui satu atau lebih variabel perantara.<sup>8</sup>

**Tabel 15**  
**Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	Sosial	Budaya	Pribadi	Psikologis	Perilaku_Konsumen
Pribadi	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Psikologis	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Perilaku_Konsumen	0,446	0,018	0,000	0,000	0,000

Sumber: Hasil Olah Data

### **Keterangan :**

Untuk melihat apakah variabel sosial dan budaya memediasi hubungan antara variabel pribadi dan psikologis yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan tidak langsung dalam hubungan keduanya.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil analisis *output* tabel diatas *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*, terlihat bahwa pengaruh tidak langsung antar variabel bernilai lebih kecil (bernilai nol) jika dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil uji estimasi model bahwa variabel sosial dan budaya sebagai variabel intervening antara variabel pribadi dan psikologis mempunyai nilai *standardized direct effects* lebih besar dari nilai *standardized indirect effects*.

Dengan istilah lain bahwa, dari hasil uji analisis model yang memperlihatkan bahwa hipotesis 9 (H<sub>9</sub>) di tolak, hal tersebut berarti variabel pribadi tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap

---

<sup>8</sup> Ibid, h.68.

<sup>9</sup> Imam Ghozali dan Fuad, *Structural Equational Model...* h.98.

perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan budaya sebagai variabel intervening. Hipotesis 10 ( $H_{10}$ ) di tolak, hal tersebut berarti variabel psikologis tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan budaya sebagai variabel intervening. Hipotesis 11 ( $H_{11}$ ) di tolak, hal tersebut berarti variabel pribadi tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan sosial sebagai variabel intervening. Hipotesis 12 ( $H_{12}$ ) di tolak, hal tersebut berarti variabel psikologis tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan sosial sebagai variabel intervening

### 3) Pengaruh Total (*total effect*)

Berdasarkan uraian dan tabel di atas, pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (bernilai nol), yang berarti pengaruh yang sebenarnya adalah diperoleh dari pengaruh langsung.

**Tabel 16**  
**Pengaruh Total (*Total Effect*)**

	Sosial	Budaya	Pribadi	Psikologis	Perilaku_Konsumen
Pribadi	0,980	0,034	0,000	0,000	0,000
Psikologis	0,819	0,279	0,000	0,000	0,000
Perilaku_Konsumen	0,943	0,088	2,036	0,519	0,000

	Sosial	Budaya	Pribadi	Psikologis	Perilaku_Konsumen
Pribadi	0,991	0,094	0,000	0,000	0,000
Psikologis	0,926	0,181	0,000	0,000	0,000
Perilaku_Konsumen	1,009	0,041	0,696	-0,263	0,000

Sumber: Hasil Olah Data

#### **Keterangan:**

Berdasarkan *output* tabel diatas, variabel independen sosial memiliki nilai terbesar terhadap variabel perilaku konsumen sebagai

variabel *independen*. Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa sosial yang dialami oleh responden akan memberikan pengaruh yang paling besar atau dominan secara langsung terhadap perilaku konsumen.

#### **h. Squared Multiple Correlation (SMC)**

Perhitungan *Square Multiple Correlation* (SMC) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan varians terhadap variabel dependen.<sup>10</sup> Hasil uji *Square Multiple Correlation* terhadap variabel dependen penelitian disajikan pada tabel di bawah ini :

	<b>Estimate</b>
Pribadi	0,300
Psikologis	0,460
Perilaku_Konsumen	0,240

Sumber: Hasil Olah Data

#### **Keterangan :**

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel pribadi: Nilai R Square variabel pribadi adalah 0,300 yang menunjukkan besar kontribusi yang diberikan variabel budaya dan sosial terhadap pribadi adalah sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh faktor lain diluar budaya dan sosial.
- 2) Variabel psikologis: Nilai R Square variabel psikologis adalah 0,460 yang menunjukkan besar kontribusi yang diberikan variabel budaya dan sosial terhadap psikologis adalah sebesar 46% sedangkan sisanya sebanyak 54% dipengaruhi oleh faktor lain di luar budaya dan sosial.
- 3) Variabel perilaku konsumen: Nilai R *Square* variabel perilaku konsumen adalah 0,240 yang menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel budaya dan sosial terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 24%, sedangkan sisanya sebanyak 76% dipengaruhi oleh faktor lain di luar budaya dan sosial.

#### **i. Uji Hipotesis**

---

<sup>10</sup> P. Nokelainen, *Structural Equation Modeling with AMOS*. Finland: University of Tampere, 2009, h.169.

### 1) Hasil Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML).<sup>11</sup> Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan model penelitian yang di bangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural.

**Tabel 17**  
**Hasil Estimasi Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Perilaku_Konsumen	<---	Budaya	0,050	0,130	0,382	0,703	H1 Ditolak
Perilaku_Konsumen	<---	Sosial	0,604	0,334	1,810	0,070	H2 Ditolak
Perilaku_Konsumen	<---	Pribadi	1,439	0,489	2,942	0,003	H3 Diterima
Perilaku_Konsumen	<---	Psikologis	-0,572	0,672	-0,850	0,395	H4 Ditolak
Pribadi	<---	Budaya	0,098	0,025	3,950	***	H5 Diterima
Psikologis	<---	Budaya	0,178	0,035	5,110	***	H6 Diterima
Psikologis	<---	Sosial	0,457	0,035	13,021	***	H7 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data

#### Keterangan :

##### a) Budaya – Perilaku Konsumen

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,703) mempunyai nilai diatas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 1 ( $H_1$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

##### b) Sosial - Perilaku Konsumen

<sup>11</sup> Imam Ghozali dan Fuad, *Structural Equational Model...*, h.143.

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,070) mempunyai nilai di atas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 2 ( $H_2$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

**c) Pribadi - Perilaku Konsumen**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,003) mempunyai nilai di bawah nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa pribadi berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

**d) Psikologis - Perilaku Konsumen**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,395) mempunyai nilai di atas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 4 ( $H_4$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

**e) Budaya - Pribadi**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (\*\*\*) mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 5 ( $H_5$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap pribadi.

**f) Budaya – Psikologis**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (\*\*\*) mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa

hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 6 ( $H_6$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap psikologis.

**g) Sosial – Psikologis**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (\*\*\*) mempunyai nilai di bawah nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 7 ( $H_7$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sosial berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap psikologis.

**2) Pembahasan**

**a) Pengaruh langsung budaya terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,703) mempunyai nilai di atas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 1 ( $H_1$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dapat dikatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor mereka.

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler<sup>12</sup> kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terdapat pengaruh antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, dalam penelitian ini pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2016) bahwa masih kurangnya minat konsumen untuk menggunakan *finance Syariah* dikarenakan *FIF finance* tidak memberikan manfaat yang terbaik bagi konsumen menyebabkan rendahnya keputusan konsumen untuk memilih *finance syariah*.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, h. 224.

**b) Pengaruh langsung sosial terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,070) mempunyai nilai di atas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 2 ( $H_2$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Artinya faktor sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor mereka. Sehingga semakin baik faktor sosial, tidak akan memberikan dampak besar terhadap perilaku memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno (2015) bahwa kedekatan hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua tidak membantu mensosialisasikan suatu produk yang dipakai bersama melalui FIF sehingga tidak mempengaruhi keputusan dalam memilih finance syariah.

**c) Pengaruh langsung pribadi terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,003) mempunyai nilai di bawah nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa faktor pribadi sangat mempengaruhi perilaku masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor mereka.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap

situasi yang sedang terjadi<sup>13</sup>. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian Tamba (2017) oleh Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk memilih finance syariah.

**d) Pengaruh langsung psikologis terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,395) mempunyai nilai di atas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa

---

<sup>13</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 221.

hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 4 ( $H_4$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor mereka. Sehingga semakin baik faktor psikologis, tidak akan memberikan dampak besar terhadap perilaku memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor.

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler<sup>14</sup> persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Astiti (2016) rendahnya tidak ada persepsi,

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, h. 197.

pengetahuan terhadap FIF menyebabkan keputusan konsumen tidak melakukan pemilihan terhadap finance syariah.

**e) Pengaruh langsung budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah.**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,703) mempunyai nilai di atas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 1 ( $H_1$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,070) mempunyai nilai di atas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 2 ( $H_2$ ) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Sosial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,003) mempunyai nilai di bawah nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (0,395) mempunyai nilai di atas nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis 4 ( $H_4$ ) ditolak. Dalam penelitian ini Psikologis tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Artinya hanya variabel pribadi yang berpengaruh signifikan atau positif terhadap perilaku memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor mereka. Sehingga semakin baik

faktor pribadi maka akan memberikan dampak besar terhadap perilaku memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor mereka.

Dapat disimpulkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor mereka. Hal ini diketahui dari nilai P (1,171) mempunyai nilai diatas nilai kritis 0,05. bahwa Masih kurangnya minat konsumen untuk menggunakan finance Syariah dikarenakan FIF finance tidak memberikan manfaat yang terbaik bagi konsumen menyebabkan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Finance Syariah. Kedekatan hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua tidak membantu mensosialisasikan suatu produk yang dipakai bersama melalui FIF sehingga tidak mempengaruhi keputusan dalam memilih finance syariah dan jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih FIF Finance.

#### **f) Pengaruh langsung budaya terhadap pribadi**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (\*\*\*) mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 6 ( $H_6$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa budaya berpengaruh positif langsung terhadap pribadi.

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, tetapi perilaku manusia umumnya dipelajari. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-

anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol<sup>15</sup>. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengenali peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat dan dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekon sistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi<sup>16</sup>. Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu<sup>17</sup>. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **g) Pengaruh langsung budaya terhadap psikologis**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (\*\*\*) mempunyai nilai

---

<sup>15</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007, h. 227.

<sup>16</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 221.

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 221.

dibawah nilai kritis 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 7 ( $H_7$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa budaya berpengaruh positif langsung terhadap psikologis.

Budaya merupakan salah satu faktor yang menentukan kemauan dan perilaku individu secara mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian<sup>18</sup>. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Ini terdiri dari seperangkat pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara<sup>19</sup>. Sebagai contoh, anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa instruksi pola dan imitasi dan mereka berbagi nilai yang sama.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang

---

<sup>18</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2015, h. 331.

<sup>19</sup> J. Arnold, C. L. Cooper & I. T. Robertson, *Work Psychology: Understanding Human Behaviour in the Workplace*. London: Financial Time Man, 2005, h. 197.

digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan<sup>20</sup>. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Sejalan dengan penelitian Mustakim (2018) bahwa faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendaya gunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam suatu proses keputusan akhirnya menjadi suatu proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis dalam diri konsumen yang bersangkutan.

#### **h) Pengaruh langsung sosial terhadap psikologis**

Berdasarkan output hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai P (\*\*\*) mempunyai nilai di bawah nilai kritis 0,05. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis 8 ( $H_8$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa sosial berpengaruh positif langsung terhadap psikologis.

Seseorang dalam kehidupan kesehariannya harus bersosialisasi atau membangun hubungan dengan banyak orang. Hal tersebut dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan yang berlangsung secara kontiniu atau terus menerus dapat memberikan pengaruh terhadap perilakunya dalam membeli. Faktor sosial merupakan kumpulan orang yang secara bersamaan membangun kedekatan dan persamaan dalam status atau penghargaan komunitas yang bersosialisasi secara berkelanjutan diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal<sup>21</sup>. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi,

---

<sup>20</sup> Charles W. Lamb, *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 224.

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 210.

keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.. sejalan dengan penelitian Pratiwi (2015) bahwa faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka akan mempengaruhi psikologis seseorang untuk melakukan pembelian.

**i) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap pribadi dengan budaya sebagai variabel intervening dalam memilih finance syariah**

Dari hasil uji analisis model yang memperlihatkan bahwa hipotesis 9 ( $H_9$ ) di tolak, hal tersebut berarti variabel pribadi tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan budaya sebagai variabel intervening.

Faktor individu dan budaya harus dipertahankan agar keinginan membeli tetap sama sehingga finance syariah tetap dijadikan tempat pembiayaan dan tetap diakui keberadaannya. Perusahaan mesti memberikan produk-produk yang memberikan keuntungan, memberikan kebebasan dalam memilih produk kepada para pelanggan, selain itu juga memberikan kemudahan dalam membayar kredit, contohnya menerima pembayaran dengan kartu pembayaran elektronik serta melengkapi produk-produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian Supriyono (2015), bahwa perilaku yang terbentuk dalam pribadi secara tidak langsung konsumen akan mempengaruhi pembelian produk dikarenakan ada faktor-faktor lain

yang menyebabkan keputusan memilih selain faktor psikologis konsumen.

**j) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap psikologis dengan budaya sebagai variabel intervening dalam memilih finance syariah**

Dari hasil uji analisis model yang memperlihatkan bahwa hipotesis 10 ( $H_{10}$ ) di tolak, hal tersebut berarti variabel psikologis tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan budaya sebagai variabel intervening.

Faktor psikologis dan budaya mesti dilakukan peningkatan agar minat beli Finance syariah semakin meningkat pula. Seiring dengan bertambahnya pembiayaan sepeda motor maka peningkatan faktor psikologis ini sangat perlu sehingga Finance syariah merupakan tempat dalam memberikan pembiayaan para pelanggan dari berbagai tingkatan masyarakat. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan penyediaan produk pembiayaan lengkap, kedatangan masing-masing sangat diharapkan dan diinginkannya, sehingga konsumen tidak pulang dengan tangan kosong. Mereka akan merasa puas karena semua kebutuhannya akan pembiayaan terpenuhi. konsumen tidak perlu mencari pembiayaan lain untuk mencari kebutuhannya. Sejalan dengan penelitian Ghoni (2017) bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk akan menjadi perantara perilaku konsumen dalam memilih produk.

**k) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap pribadi dengan sosial sebagai variabel intervening dalam memilih finance syariah**

Dari hasil uji analisis model yang memperlihatkan bahwa hipotesis 11 ( $H_{11}$ ) di tolak, hal tersebut berarti variabel pribadi tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat

Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan sosial sebagai variabel intervening.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang dapat memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Faktor sosial memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang kelas sosial kadang kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin dekat hubungan pertemanan, kerabat dan orang tua maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pemilihan produk Finance syariah didominasi oleh keinginan secara faktor pribadi masyarakat. Sejalan dengan penelitian Wahidah (2018) bahwa hubungan keluarga atau teman akan meyakinkan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan memilih produk yang ditawarkan.

**1) Perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak langsung terhadap psikologis dengan sosial sebagai variabel intervening dalam memilih finance syariah**

Dari hasil uji analisis model yang memperlihatkan bahwa hipotesis 12 ( $H_{12}$ ) di tolak, hal tersebut berarti variabel psikologis tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan sosial sebagai variabel intervening.

Konsumen tidak dipengaruhi oleh informasi mutu pelayanan dan pencapaian kepuasan yang ditawarkan oleh FIF. Kotler<sup>22</sup> berpendapat bahwa faktor psikologis adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Konsumen merupakan penelitian ini adalah masyarakat aceh tentunya memiliki rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan tentang pembiayaan khususnya dalam hal mutu pelayanan, sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk (2005), Ratih (2009) dan Irma (2011) bahwa psikologis tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahfitri (2019) bahwa hubungan keluarga dan teman akan mempengaruhi keyakinan psikologis konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

### **3. Metode Kualitatif**

#### **a. Tema Umum**

##### **1) Deskripsi Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di empat cabang PT. FIF, Tbk di Propinsi Aceh. PT. FIF, Tbk Cabang Langsa yang beralamat di Gampong Jawa, Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh, PT. FIF, Tbk Cabang Lhokseumawe yang beralamat di Jalan Samudera Baru No. 107 A-B Kecamatan Banda Sakti, Lhokseumawe, PT. FIF, Tbk Cabang Banda Aceh yang beralamat di Jalan Mr. Teuku Moh. Hasan, Blang Cut, Kecamatan Lueng Bata, Kota Banda Aceh dan PT. FIF, Tbk Cabang Meulaboh yang beralamat di Jalan Singgah Mata I No. 17, Meulaboh, Aceh Barat. 60 subjek dalam penelitian ini terdiri dari empat kepala cabang, empat *marketing manager*, empat *marketing officer*, delapan *sales marketing* dan masyarakat diempat Kabupaten/Kotamadya Propinsi Aceh.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005, h. 228.

## 2) Deskripsi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 s/d Maret 2019. Wawancara dilakukan pada hari yang berbeda antar satu narasumber dengan narasumber lainnya. Pelaksanaan ini dilakukan karena setiap narasumber memiliki kesibukan dan kelonggaran waktu yang berbeda-beda dan jarak yang berbeda. Setiap cabang memiliki jam operasional 08.00-16.00 WIB dan pelaksanaan kegiatan wawancara ini juga dipisahkan antara satu narasumber dengan narasumber lainnya.

### b. Tema Khusus

#### 1) Budaya, sosial, pribadi dan psikologis masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor

Keberadaan manusia erat kaitannya dengan adat dan budayanya. Manusia menciptakan budaya dan budaya juga membentuk karakter manusia itu sendiri. Kebudayaan menempati posisi sentral dalam seluruh tatanan hidup manusia. Seluruh bangunan hidup manusia dan masyarakat berdiri diatas landasan kebudayaan<sup>23</sup>. Budaya Aceh selalu diidentikkan dengan ajaran agama Islam.

Namun harus dipahami bahwa sebelum Islam hadir di Aceh, kebudayaan disana dipengaruhi oleh kebudayaan Hindu dari India yang dibawa oleh para pedagang melalui jalur laut. Karena itu, diantara India dengan masyarakat Aceh terbangun hubungan kebudayaan sekaligus hubungan etnik yang cukup lama. Sejarah menuliskan bahwa terdapat sejumlah pedagang dari India yang bermigrasi ke Aceh dengan membawa serta bersama mereka budaya dan kesenian yang kemudian dipraktikkan di Aceh. Kebudayaan impor tersebut berkembang di Aceh dengan melakukan penyesuaian diri dengan karakteristik budaya dan

---

<sup>23</sup> Rafael Raga Maran, *Manusia dan Kebudayaan dalam Perspektif Ilmu Budaya Dasar*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000, h.18.

tradisi setempat. Karena itu terdapat beberapa adat dan kebudayaan yang diadopsi daripada kebudayaan Hindu.<sup>24</sup>

Kontrol sosial merupakan hal penting untuk memelihara kehidupan sosial. Didalam masyarakat Aceh filsafat berikut ini merupakan alat kendali sosial (*control mechanism*), yaitu : *Adat bak po teu meuruhom, hukom bah syiah kuala* (adat dijaga oleh raja dan hukum, artinya hukum Islam, dijaga Syiah Kuala, seorang ulama terkenal). Raja merujuk pada Sulthan Iskandar Muda (wafat pada tahun 1637). Sementara Syiah Kuala merujuk pada Teuku Syech di Kuala. Implikasi terbesar dari pernyataan tersebut ialah bahwa yang disebut hukum adalah hukum (syariat) Islam. Setiap perilaku yang tidak sesuai dengan syariat Islam dan tidak konsisten dengan adat akan mendapatkan hukuman. Namun bagaimana pun, hukum Islam yang diberlakukan di Aceh telah disesuaikan dengan adat. Oleh karena itu adat pada hakikatnya mempunyai peran yang lebih besar dari hukum Islam tersebut<sup>25</sup>.

Budaya aceh memiliki nilai yang sangat menarik. Budaya Aceh tidak hanya terbatas pada hal-hal yang bersifat substansial, tetapi juga menyangkut esensi dari nilai budaya itu sendiri. Di Aceh, nilai-nilai budaya setempat bercampur baur dengan nilai-nilai budaya asing (utamanya budaya Islam yang masuk ke daerah ini) diantara keduanya tidak ada lagi jurang pemisah, melainkan telah menyatu seperti dua mata uang yang sama. Kedua nilai-nilai budaya dimaksudkan adalah nilai-nilai budaya Aceh dengan nilai-nilai budaya ajaran Islam<sup>26</sup>.

Asimilasi adat dan budaya Hindu dan Islam itulah kemudian melahirkan budaya adat dan budaya Aceh sebagaimana yang berlaku sekarang. Sebuah ungkapan bijak dalam *hadih maja* disebutkan, "*Mate*

---

<sup>24</sup> Samsul Rizal, *Dinamika Pemikiran Islam di Aceh: Mendedah Toleransi, Kearifan Lokal dan Kehidupan Sosial di Aceh*, Banda Aceh: Badan Arsip dan Perpustakaan Aceh, 20011, h. 90.

<sup>25</sup> M. L. Frank, *Ethnic Group of Insulator Southeast Asia*, Vol. 1, New Haven: HRAF Press, 1972, h. 80.

<sup>26</sup> Taufik Adnan Amal, *Politik Syariat Islam dari Indonesia sampai Nigeria*, Jakarta:: Pustaka Alvabet, 2004, h. 15.

*aneuk meupat jeurat, gadoh adat pat tamita.*” Artinya: “kalau meninggal anak, kita tahu kuburannya; tapi kalau hilang adat dan budaya kita tidak tahu harus mencari kemana”. Ungkapan ini bukan hanya untuk pepatah semata. Tetapi pernyataan berisi penegasan tentang pentingnya melestarikan adat dan budaya sebagai pranata sosial dalam kehidupan bermasyarakat di Aceh. Mengenai kuatnya rakyat Aceh berpegang teguh pada adat yang berlaku, pernah dipraktikkan oleh Raja Iskandar Muda manakala putra dia yang dituduh melakukan kesalahan juga dihukum sesuai dengan adat yang berlaku masa itu<sup>27</sup>.

Islam mengandung nilai-nilai yang bersifat universal, tidak dipengaruhi oleh unsur-unsur batas, geografi dan budaya. Islam sejalan dengan modernisasi melalui visi dan misi yang membawa berkah, manfaat dan harmoni dengan alam semesta (*rahmah li al-‘Ālamīn*).

Keluwesannya yang tersedia dalam prinsip-prinsip syariat bisa memenuhi kebutuhan saat ini dan realitas orang. Kontinuitas dan perubahan menunjukkan Islam membuktikan syi’ar adalah dinamis dan mendukung peradaban yang selalu bergerak paralel dengan pembangunan manusia dan modernitas.<sup>28</sup>

Lembut dan penuh kasih sayang adalah sifat masyarakat Aceh sesungguhnya. Kalau pun terdapat stigma yang beredar di daerah luar orang Aceh punya sifat dasar keras kepala dan suka memberontak. Ini bukanlah kemutlakan sifat orang Aceh secara keseluruhan. Disebut bukan sifat mutlak orang Aceh karena biasanya sifat ini timbul kemudian hari karena suatu sebab. Semisal dikhianati, dicerca, dimaki, ditipu, dan

---

<sup>27</sup> *Hadith Madja* adalah suatu ungkapan padat dan singkat yang mengandung kebenaran umum atau pembenaran yang memiliki filosofi hidup tersendiri, yang lahir dari suatu kesadaran tentang suatu aspek kehidupan, setelah berlangsung dalam rentangan sejarah yang panjang. Sehingga semua ungkapan itu tidak lagi dimungkinkan untuk diketahui siapa sesungguhnya penggagas dan pengucap pertamanya. Namun, secara etnografis, *hadith madja* ini telah diterima masyarakat Aceh sebagai sebuah kebenaran dan pembenaran yang muatan dan isinya dapat memberi gambaran tentang karakter dan identitas etnis Aceh. Jadi kandungannya dapat dipahami sebagai sebuah warisan yang diturunkan secara turun temurun, meskipun untuk sebagiannya, pada hari ini barangkali, sudah tidak lagi diterima sebagai kebenaran yang perlu dipertahankan.

<sup>28</sup> Shuhairimi Abdullah, *Holdings of Quran and Sunnah Toward Excellence of Malaya*, Journal of Asian Scientific Research, Vol. 4, No. 12, 2014, h. 704.

sebagainya. Hal ini dengan jelas terungkap dalam rangkuman *hadih maja* “*Surôt lhèe langkah meureundah diri, mangat jituri nyang bijaksana*”. (Mundur tiga langkah merendahkan diri, agar mereka bisa mengenali arti bijaksana).

Kepribadian penduduk Aceh yang dominan adalah sikap militansi dan loyal. Hal ini bisa dibaca melalui syair *do da idi*. Senandung menidurkan bayi yang mengajarkan dan mengajak sang bayi agar setelah besar nanti tidak takut ke medan perang untuk berjuang membela bangsa. Selain sikap militansi, loyalitas bagi orang Aceh adalah sebuah nilai dengan harga mahal. Hal ini agar membuat orang Aceh menjadi loyal. Seseorang haruslah mampu menunjukkan diri jujur dan dapat dipercaya. Tidak berkhianat ketika diberikan kepercayaan padanya. Untuk ini sebuah *hadih maja* mengungkapkan, “*Ureueng Aceh nyoe hate hana teupeh, boh kreh jeuet ta raba. Meunyoeh hate ka teupeh, bu leubeh han dipeutaba*”. (Orang Aceh kalau hatinya tidak tersinggung, kehormatannya pun bisa disentuh. Kalau hatinya sempat tersinggung nasi berlebihan pun tidak akan ditawarkan). Lima watak orang Aceh yang menonjol adalah sebagai berikut:

**a) Militan**

Artinya memiliki semangat juang yang tinggi. Bukan hanya dalam memperjuangkan makna hidup tetapi juga dalam mempertahankan harga diri atau eksistensinya. Militansi Aceh adalah militansi dalam makna mempertahankan kebenaran yang diyakini masyarakatnya.

**b) Reaktif**

Artinya sebagai sebuah sikap awas atas harga diri yang keberadaannya dipertaruhkan dalam konstelasi sosial budaya. Orang Aceh sangat peka terhadap situasi sosial di sekitarnya. Orang Aceh tidak suka diusik, sebab jika tersinggung dan menanggung malu reaksi yang timbul adalah akan dibenci dan bahkan menimbulkan dendam.

Hingga orang Belanda pada masa perang kolonial melabeli orang Aceh sebagai “*Aceh Pungo*”

**c) Konsisten**

Konsistensi terlihat pada sikap dan pendirian yang tidak ragu, tegas, taat. Hal tersebut juga berhubungan dengan harga diri dan kebenaran. Sebagai representasi dari sifat ini terungkap dalam idiom masyarakat Aceh “*meunyoe ka bak u, han mungken bak pineung*” (Jika sudah pohon kelapa, tidak mungkin pohon pinang). Konsistensi orang Aceh terlihat dalam patriotisme melawan penjajah sejak zaman kerajaan, perang kolonial sampai pada zaman kemerdekaan.

**d) Optimis**

Optimisme terlihat dan berwujud pada pekerjaan yang ditekuni oleh seseorang. Masyarakat Nanggroe Aceh Darussalam memiliki anggapan jika sesulit dan seberat apapun pekerjaan, harus mampu untuk dikerjakan dan dilalui. Anggapan diatas dapat dilihat pada perang terlama dalam melawan penjajah Belanda dihadapi hingga merdeka. Walaupun menghadapi peralatan dan mesin perang yang canggih, namun penduduk Nanggroe Aceh Darussalam tetap optimis dengan modal militansi.

**e) Loyal**

Loyalitas sangat berhubungan dengan *trust* atau kepercayaan. Jika seseorang, lebih-lebih pemimpin, menghargai, mempercayai, tidak menipu, tidak mencurigai orang Aceh, mereka akan membaktikan diri sepenuhnya kepada sang pemimpin. Kendati tidak semua *hadih maja* dapat berlaku secara harfiah di segala zaman, nilai filosofis didalamnya tetap menggambarkan tipologi masyarakat Aceh secara keseluruhan. Filosofis yang diemban *hadih maja* tersebut masih terlihat dalam masyarakat Aceh hingga saat ini di berbagai perilaku kehidupan masyarakat Aceh, salah satunya dalam perekonomian.

Orang-orang disekitar akan mempengaruhi perilaku konsumen atau masyarakat yang kemudian memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dipilih dan memberikan pengalaman-pengalaman terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Harga, kualitas, dan purna jual biasanya menjadi pengaruh dalam perilaku konsumen saat akan membeli produk dan jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.<sup>29</sup>

Faktor budaya masyarakat Aceh digambarkan dengan fenomena dimana finance syariah dijadikan sebagai tempat pembiayaan sepeda motor oleh lingkungan orang-orang terdekat dan tempat bermukim informan. Fakta tersebut penilaian konsumen terhadap finance syariah.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak WN : *“saya kredit di finance syariah karena banyak keluarga kami yang kredit disana”*. Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak NM : *“kalo di daerah sini rata-rata kredit di finance syariah, katanya takut riba jadi biar amanlah”*.

Kotler dan Keller<sup>30</sup> mengatakan bahwa penilaian merupakan bagian dari langkah memutuskan untuk membeli. Kebiasaan informan penelitian dalam mendengar finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor di lingkungan sekitar dan keluarganya membuat masyarakat lain ikut menginginkan finance syariah sebagai tempat pembiayaan motor mereka.

Faktor sosial masyarakat Aceh digambarkan dengan fenomena dimana finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor disarankan agar dipilih oleh tempat kerja, keluarga dan teman sepermainan informan. Pada dasarnya, sekalipun finance syariah memang disarankan pada tempat tinggal informan akan tetapi pernyataan yang menyatakan “kalau mau kredit maka pilihlah yang sesuai dengan

---

<sup>29</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> Ed, New Jersey: Pearson Education, 2012, h. 156.

<sup>30</sup> Philip Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management*, 15<sup>th</sup>Ed, London: Pearson Education, 2016, h. 133.

syariat agama Islam”, justru menunjukkan bahwa peran sosial yang tercermin dari konsumen finance syariah. Hal ini seperti yang diutarakan oleh ibu YN :*“Finance syariah jelas-jelas menawarkan kredit yang sesuai dengan ajaran dan syariat Islam, jadi kalau mau kredit ya disitu sajalah”*.

Faktor pribadi masyarakat Aceh dijelaskan lewat fakta kebutuhan dan gaya pribadi. Sehingga, pada saat seseorang memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor maka saat itu juga konsumen atau informan akan menginginkan untuk membiayai sepeda motornya di finance syariah. Finance syariah menawarkan pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Maka, ketertarikan seseorang terhadap suatu produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusannya untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor mereka.

Faktor psikologis masyarakat Aceh digambarkan dengan fenomena bahwa finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor memang merupakan keinginan pribadi, persepsi terhadap pemahaman tentang syariat Islam, dan informasi mengenai uraian pembiayaan syariah yang jelas diberikan oleh pihak perusahaan finance syariah. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller bahwasanya salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli adalah terkait produk atau jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah terkait produk dan brand karena produk dan brand itu sendiri memberikan gambaran atau informasi mengenai kualitas<sup>31</sup>.

## **2) Hambatan-hambatan yang dialami perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat Propinsi Aceh untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor**

Manfaat besar yang diperoleh finance syariah dari mengetahui hal-hal yang memberikan pengaruh terhadap perilaku pelanggan dalam memilih tempat pembiayaan kendaraan bermotor adalah perusahaan

---

<sup>31</sup> Philip Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management...*, h. 145.

dapat memperoleh keuntungan yang banyak karena konsumen lebih memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan dibandingkan perusahaan finance lainnya. Meskipun begitu, terdapat hal yang memunculkan hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat Propinsi Aceh untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor. Ada dua faktor penyebab, yaitu faktor internal dan eksternal.

#### **a) Faktor Internal**

Faktor internal merupakan hambatan yang datang dari pihak perusahaan itu sendiri, yaitu pandangan perusahaan terhadap masyarakat dan kendalanya. Pandangan perusahaan terhadap masyarakat dapat dilihat ada 2 hal, Pertama; karakter, prinsip ini dapat dilihat dari segi kepribadian pelanggan. Sehingga, perusahaan menentukan apakah pelanggan ini layak atau tidak dibiayai. Hal ini dilakukan ketika terjadi interview antara pegawai perusahaan dengan calon pelanggan dengan mengetahui latar belakang, kebiasaan hidup, serta pola hidup calon pelanggan, hal ini berguna untuk menilai apakah calon pelanggan bisa dipercaya dalam menjalani kerjasama pembiayaan dengan perusahaan. Perusahaan lebih percaya pada karakter “baik” yang ditunjukkan oleh calon pelanggan. Hal ini seperti yang diutarakan oleh kepala cabang Banda Aceh: *“Calon pelanggan itu kita lihat juga dari karakter yang dimilikinya, kalau terlihat baik maksudnya bisa dipercaya, kita bisa langsung setuju kreditnya”*. Kedua; profesi calon pelanggan. Pandangan perusahaan terhadap profesi atau pekerjaan calon pelanggan sangat diperhatikan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh kepala cabang Lhokseumawe : *“Untuk profesi pegawai itu pendapatannya lebih jelas dan terukur sehingga untuk proyeksi pembayarannya bisa tepat waktu dibandingkan dengan profesi diluar itu karena pendapatan pelanggan tersebut lebih fluktuatif, kemungkinan telat bayar lebih besar karena tergantung pendapatan ekonominya tetapi jika keadaan ekonomi baik mereka*

*akan cepat melunasi tenor yang akan berjalan tetapi dalam perusahaan menginginkan pelanggan itu tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat antara kedua belah pihak”.*

Hal senada juga dikatakan oleh kepala cabang Meulaboh :“kalau kami lebih senang *customer* itu bayar tepat waktu, kayak pegawai yang sudah jelas gajinya setiap bulan, karena profesi calon pelanggan sangat mempengaruhi pola bayarnya nanti, seperti pegawai negeri gajinya sudah nampak berapa...”.

Pandangan yang salah dari perusahaan terhadap calon pelanggan justru menjadi hambatan perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat Propinsi Aceh untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.

Kendala lain yang dialami oleh perusahaan adalah *cover area* yang terlalu luas, sehingga *sales* kesulitan untuk mencapai target penjualan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *sales* di cabang Langsa: “*cover area* yang terlalu luas mengakibatkan waktu saya habis dijalan, satu *customer* aja banyak makan waktu sehingga tidak dapat menyelesaikan seperti target normal yang biasa diberikan perusahaan”.

#### **b) Faktor Eksternal**

Faktor eksternal berasal dari calon pelanggan finance syariah, yaitu pandangan masyarakat tentang finance syariah dan kendalanya.

Pertama; margin yang lebih tinggi dari finance konvensional. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh ibu Y: “*ternyata jika dihitung justru bunga di finance syariah jauh lebih mahal dibandingkan dengan teman saya yang kredit di finance konvensional, misalnya kayak teman saya kredit di Adira 3 tahun cicilannya Rp. 720.000, sementara saya lihat di finance syariah dengan DP yang sama malah kena sebulannya Rp. 770.000, kan lumayan itu selisihnya”.*

Kedua; proses yang lebih lama dan sulit. Proses yang lama dan sulit justru menjadi penghambat calon pelanggan untuk menjadikan

finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor mereka. Hal ini seperti yang dikatakan oleh bapak PA: *“saya maunya kredit itu di finance syariah tapi urusannya lebih sulit dari kredit yang biasa (konvensional), seperti kita ditanya-tanya tentang aktivitas usaha, apakah mendekati atau bahkan yang melanggar syariat Islam, katanya sih karena ada dalam aturan perusahaan sebagai syarat kredit”*. Hal senada juga diungkapkan oleh bapak AH, yang mengatakan: *“payah kalo kita mau kredit di finance syariah ini, banyak kali syaratnya, bingung kita dibuatnya”*.

Ketiga; sistem pembayaran angsuran yang rumit. Calon pelanggan diharuskan membayar angsuran dengan membuka rekening di bank syariah yang berada dipusat kota sehingga calon pelanggan harus memiliki waktu lebih, dalam melakukan proses pembayaran. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu YN: *“maunya kita bisa bayar angsuran dimana saja, gak mesti di bank syariah”*.

Keempat; sulitnya proses jika pelanggan terlambat membayar angsuran. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak NM: *“jika pelanggan terlambat membayar angsuran maka akan dikenakan denda per hari yang lebih tinggi disertai dengan administrasi keterlambatan sehingga harus membayar sejumlah uang yang lebih besar sesuai dengan keterlambatannya selain pembayaran angsuran”*. Hal senada juga dikatakan oleh ibu NA: *“kredit saya pernah macet karena ada masalah keuangan dalam rumah tangga, makanya terlambat bayar, harusnya denda ditiadakan karena kondisi ini bukan keinginan saya dan supaya tidak memberatkan”*.

Kelima; proses ketika purna pengamanan unit oleh perusahaan. Hal ini biasanya perusahaan tidak transparan dalam menyelesaikan permasalahan. Misalnya dengan mencantumkan biaya-biaya yang cukup banyak selain biaya tunggakan juga ditambah dengan deposit pembayaran kedepan sebagai jaminan sehingga *customer* yang memang dalam keadaan kesulitan jadi tidak dapat sama sekali unit

yang selama ini dipakai. Kejadian ini memang sering terjadi karena tidak transparannya penyelesaian. Seperti yang dikatakan oleh Bapak W: *“harusnya apapun yang terjadi dalam proses penyelesaian dilakukan dengan transparan dan masuk akal tanpa memberatkan customer apalagi sampai customer tidak dapat haknya kembali”*.

### **3) Upaya yang dilakukan oleh finance syariah agar masyarakat Aceh memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor**

Perusahaan dalam mengupayakan agar masyarakat Aceh memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor terlebih dahulu mempelajari permasalahan-permasalahan yang melingkupi perusahaan finance syariah itu sendiri. Maka perusahaan finance syariah harus segera meningkatkan profesionalitasnya, sehingga akan mengangkat citra keberadaan perusahaan finance syariah itu sendiri. Berkomitmen dan berinovasi secara terus menerus, melakukan manajemen pemasaran yang lebih baik agar konsumen memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor mereka.

#### **a) Pelanggan adalah raja**

PT. FIF, Tbk berusaha merespon setiap calon pelanggan dan pelanggan yang berkunjung dengan membawa keluhan dan keinginan. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan adalah raja. Perusahaan selalu berusaha memberikan rasa nyaman kepada calon pelanggan dan pelanggan tetap yang datang berkunjung. Perusahaan selalu menyambut dengan ramah dan terbuka kepada semua pihak yang datang berkunjung. Perusahaan menganggap bahwa pelanggan sebagai keluarga yang hubungan keduanya tidak memiliki jarak. Komunikasi yang dilakukan juga sangat ringan dan kekeluargaan, sebagaimana yang diungkapkan oleh *customer service* PT. FIF, Tbk cabang Langsa: *“Alhamdulillah selama ini setiap pelanggan yang datang kemari kita terima dengan baik, ya*

*diajak ngobrol tentang kendala dalam pembiayaan atau kadang bertanya tentang kritik dan saran buat kita. Pelayanan terbaik diberikan agar mereka terlayani dan tidak diabaikan”*.

Uraian diatas menjadi penguatan terhadap ungkapan pelanggan di kantor PT. FIF, Tbk cabang Langsa: *“Orang-orang kantor ramah-ramah, saya selalu diberikan informasi yang jelas tentang pembiayaan saya, udah seperti keluarga juga”*.

Pernyataan diatas memberikan penjelasan bahwa layanan terbaik yang diberikan oleh pihak perusahaan finance syariah memberikan kenyamanan kepada para pelanggan. PT. FIF, Tbk sebagai lembaga jasa keuangan wajib memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar pelanggannya puas dan punya loyalitas tinggi.

**b) Perusahaan memberikan kemudahan mengajukan kredit pembiayaan sepeda motor kepada pelanggan**

Kasus-kasus yang terjadi selama ini, perusahaan mempersulit pelanggan dalam mengajukan pembiayaan, contohnya syarat-syarat pembiayaan yang sulit untuk dipenuhi. Maka, untuk menyamakan persepsi dan mencegah hal-hal yang tidak diinginkan terjadi maka dilakukan kegiatan persuasif yang menanggapi pelanggan secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu. Kegiatan-kegiatan tersebut misalnya:

pertama; memberikan margin yang rendah sehingga cicilan menjadi lebih ringan sesuai dengan kemampuan calon pelanggan. Hal ini seperti yang diutarakan oleh ibu YA: *“kita inginnya cicilan kita itu disesuaikan dengan kemampuan kita, jadi bayarnya pun tidak memberatkan”*.

Kedua; proses yang lebih gampang dan cepat. Hal ini dikarenakan pelanggan menginginkan proses yang tidak rumit dan lama. Seperti yang diungkapkan oleh bapak PA: *“kalau kebanyakan syarat kita jadinya lama menunggu...”*.

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak BH: *“semuanya harus cepat dan mudah, jadi waktu kita tidak habis hanya menunggu apakah permohonan kredit kita bisa diterima atau tidak, ini enggak kadang-kadang udah lama kita menunggu eh rupanya ditolak, waktu kita sudah habis”*.

Ketiga; pelanggan dapat melakukan pembayaran angsuran yang bisa dibayar melalui kantor yang dekat dengan pemukiman atau kota terdekat seperti melalui indomaret, kantor pos, pegadaian karena pelanggan sepeda motor umumnya berada pada tingkat ekonomi menengah. Hal ini seperti yang diutarakan oleh bapak PL: *“pembayaran maunya bisa dimana aja, jadi kita tak repot mesti ke kantor atau bank syariah yang ditunjuk oleh kantor”*. Pernyataan diatas juga diperkuat oleh kepala cabang Meulaboh: *“pelanggan kita kan berasal dari banyak desa di Meulaboh ini, untuk bisa membayar angsuran ke kantor mereka menghabiskan banyak waktu, sehingga kita melakukan kemudahan-kemudahan dalam pembayaran angsuran yang bisa dilakukan di kantor pos, pegadaian, supermarket dan bahkan terkadang dijemput oleh karyawan lapangan”*.

Keempat; jika terjadi pengaduan komplain dari pelanggan dapat direspon dengan cepat melalui jasa komunikasi, seperti yang diutarakan oleh ibu IR: *“kadang kita kan mau juga bertanya atau komplek tentang angsuran, jadi bisalah lewat hp kayak gitu jadi gak mesti ke kantor”*.

Kelima; menginformasikan jatuh tempo pembayaran angsuran. Untuk pelanggan yang tidak mengerti dan punya kesibukan yang banyak, maka jatuh tempo pembayaran dapat diingatkan melalui no telepon yang tertera diaplikasi serta pembayaran dapat diambil dirumah pelanggan minimal satu hari sebelum jatuh tempo. Dan jika terjadi keterlambatan atau wan prestasi maka denda secara akumulasi dapat diberikan *discount*.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh ibu MM: “*saya maunya kalo kita lupa bayar angsuran kita diingatkan oleh leasing....*”.

Keenam; proses pengamanan aset yang transparan. Jika terjadi proses pengamanan aset maka perusahaan bersifat transparan dalam melakukan estimasi aset dengan kewajiban pelanggan terhadap perusahaan sehingga ditemukan jalan yang tidak saling merugikan dikedua belah pihak.

#### **4. Interpretasi**

Usaha sistem ekonomi Islam sebagai sistem alternatif terhadap lembaga keuangan syariah seperti finance syariah adalah mampu menjadi alternatif finance konvensional. Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor mereka, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih finance syariah masyarakat Propinsi Aceh sebagai tempat pembiayaan sepeda motor mereka. Pengaruh pribadi memberikan peran yang sangat penting bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan (memilih) pelanggan. Hal ini diekspresikan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan.

Pada hakikatnya ada lima prinsip pemberian kredit di lembaga keuangan, baik bank maupun non bank. Yaitu: 1) *Character*, yaitu melihat bagaimana dan latar belakang calon pelanggan yang mengajukan kredit, karakter ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh pegawai finance biasanya bagian *survey*. Dari hasil ini juga dapat dilihat bagaimana reputasi calon pelanggan apakah pernah memiliki catatan tindak kriminal ataupun kebiasaan buruk dalam keuangan seperti tidak melunasi pinjaman. 2) *Capacity*, menerangkan bahwa bagaimana kemampuan calon pelanggan dalam membayar kreditnya, kriteria ini dapat dilihat dari bagaimana nasabah tersebut menjalankan usahanya atau seberapa besar penghasilan yang diterimanya setiap bulan, jika pihak pembiayaan menilai bahwa calon pelanggan tidak memiliki kemampuan cukup untuk membayar kredit maka kemungkinan besar

pengajuan pembiayaannya akan ditolak oleh perusahaan. 3) *Capital*, yaitu modal atau aset yang dimiliki oleh calon pelanggan selain itu juga pihak pembiayaan dapat melihat laporan keuangan usaha yang dijalankan nasabah untuk kemudian dijadikan acuan apakah memang layak dibiayai atau tidak. 4) *Collateral* adalah jaminan yang diberikan calon pelanggan berupa Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) sementara unit kendaraan dipakai pelanggan dengan jaminan perjanjian fiducia. 5) *Condition* yaitu kondisi perekonomian baik yang bersifat umum atau khusus pada bidang yang dijalankan calon pelanggan. Jika memang kondisi perekonomian sedang tidak baik atau sektor usaha calon pelanggan tidak menjanjikan, biasanya pihak perusahaan akan mempertimbangkan kembali dalam pemberian kredit. Hal ini terkait kembalidengan bagaimana kemampuan pelanggan dalam membayar angsuran nanti yang tentu berpengaruh atas kondisi ekonomi.

Namun pada kenyataannya, tidak semuanya dapat berjalan lancar sesuai dengan harapan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor penghambat tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal bersumber dari pihak perusahaan PT. FIF, Tbk sendiri. Sedangkan faktor eksternal bersumber dari pihak pelanggan.

Faktor internal yang peneliti temui di PT. FIF, Tbk adalah pandangan perusahaan terhadap masyarakat atau pelanggan, yaitu pandangan tentang karakter dan profesi pelanggan. Selain itu perusahaan dalam hal ini *sales* mengalami kendala dalam mempengaruhi pelanggan untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor mereka, yaitu *cover area* yang terlalu luas, sehingga memakan waktu yang banyak di lapangan.

Faktor eksternal yang peneliti temui dilapangan adalah pandangan masyarakat terhadap finance syariah, dalam hal ini PT. FIF, Tbk. antara lain adalah margin yang lebih tinggi dibandingkan finance konvensional, proses yang lebih lama dan sulit, sulitnya proses jika pelanggan terlambat membayar angsuran dan proses ketika purna pengamanan unit oleh perusahaan. Maka kemudian dilakukan upaya oleh perusahaan PT. FIF, Tbk, yaitu; pertama, menganggap pelanggan adalah raja, sehingga memperhatikan pelayanan yang

baik kepada pelanggan dan kedua; perusahaan memberikan kemudahan-kemudahan mengajukan kredit pembiayaan sepeda motor kepada pelanggan.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap

muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya, memperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Budaya tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor. Sehingga, semakin baik faktor budaya, tidak akan memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.
2. Sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor. Sehingga, semakin baik faktor sosial, tidak akan memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.
3. Pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor. Sehingga, semakin baik faktor pribadi, semakin mendorong terjadinya perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.
4. Psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Aceh dalam memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor. Sehingga, semakin baik faktor psikologis, tidak akan memberikan dampak besar

terhadap perilaku konsumen untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor.

5. Budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor mereka.
6. Budaya mempunyai pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap pribadi.
7. Budaya mempunyai pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap psikologis.
8. Sosial mempunyai pengaruh positif langsung dan signifikan terhadap psikologis.
9. Variabel Pribadi tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan budaya sebagai variabel intervening.
10. Variabel psikologis tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan budaya sebagai variabel intervening.
11. Variabel pribadi tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan sosial sebagai variabel intervening.
12. Variabel psikologis tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap perilaku masyarakat Propinsi Aceh dalam memilih finance syariah dengan sosial sebagai variabel intervening.
13. Hambatan-hambatan yang dialami perusahaan dalam mempengaruhi masyarakat Propinsi Aceh untuk memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang terdiri dari pandangan perusahaan terhadap masyarakat dan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dan kendalanya. Sedangkan faktor eksternal berasal dari pandangan masyarakat tentang finance syariah dan kendalanya.
14. Upaya yang dilakukan oleh finance syariah agar masyarakat Aceh memilih finance syariah sebagai tempat pembiayaan sepeda motor adalah dengan

melakukan pelayanan terbaik kepada pelanggan, yaitu menganggap pelanggan adalah raja dan perusahaan memberikan kemudahan-kemudahan mengajukant pembiayaan sepeda motor kepada pelanggan.

## **B. Saran**

Kesimpulan yang berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku memilih finance syariah masyarakat Propinsi Aceh, peneliti dapat menyampaikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan pembiayaan syariah memberikan margin yang lebih ringan dari pembiayaan konvensional.
2. Perusahaan pembiayaan syariah dapat mempermudah proses kepemilikan kendaraan bermotor roda dua secara kredit.
3. Perusahaan pembiayaan syariah lebih transparan dalam penanganan terhadap pelanggan yang sedang mengalami permasalahan pembayaran kredit.

**Nama/Inisial :**  
**Usia :**  
**Pekerjaan :**

**PETUNJUK**

1. Perhatikan dan cermati setiap pernyataan sebelum memilih jawaban
2. Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan dengan pasti, jangan ragu dan takut. Karena tidak ada jawaban yang salah.
3. Gunakan kejujuran anda dan jangan terpengaruh oleh jawaban orang lain.

**Keterangan :**

SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 N = Netral  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

No	Faktor yang Mempengaruhi	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Budaya	Saya mengajukan kredit kendaraan bermotor di finance syariah karena sesuai dengan etika dan prinsip-prinsip syariah					
2	Budaya	Saya memahami jika riba diharamkan					
3	Budaya	Saya selalu membayar angsuran tepat waktu untuk menghindari denda					
4	Budaya	Saya enggan kredit di finance syariah karena sama dengan finance konvensional					
5	Budaya	Saya tidak pernah membeli kendaraan motor bekas					
6	Budaya	Saya lebih memilih finance konvensional dari pada finance syariah karena prosesnya lebih praktis					
7	Budaya	Saya memilih motor manual karena tinggal di dataran tinggi					
8	Budaya	Finance syariah lebih murah dibandingkan dengan finance konvensional					
9	Budaya	Saya tertarik dengan finance syariah karena prestise diri					
10	Budaya	Saya mendukung pemerintah provinsi NAD untuk mewajibkan masyarakat kredit di finance syariah					
11	Sosial	Saya memilih pembiayaan sepeda motor di finance syariah karena keluarga saya					

12	Sosial	Saya mendapatkan referensi dari rekan kerja yang memilih pembiayaan sepeda motor di finance syariah					
13	Sosial	Saya tidak terpengaruh pada orang lain dalam memilih finance syariah untuk pembiayaan sepeda motor saya					
14	Sosial	Saya memilih pembiayaan sepeda motor di finance syariah karena sesuai dengan kemampuan saya					
15	Sosial	Keluarga saya memberikan informasi tentang pembiayaan sepeda motor di finance syariah					
16	Sosial	Fanatisme keluarga terhadap finance syariah membuat saya menggunakan jasa finance syariah untuk pembiayaan sepeda motor					
17	Sosial	Memilih pembayaran sepeda motor di finance syariah dapat memberikan nilai status yang baik dalam bermasyarakat					
18	Sosial	Saya memilih pembayaran sepeda motor di finance syariah yang terkenal dan memiliki fasilitas lengkap					
19	Sosial	Saya tidak mengikuti keputusan orangtua dalam pemilihan pembiayaan sepeda motor saya					
20	Sosial	Keputusan pembiayaan sepeda motor tergantung pada kepala keluarga (suami)					
21	Pribadi	FIF syariah menawarkan pembiayaan sepeda motor yang sesuai dengan pendapatan saya					
22	Pribadi	Memilih finance syariah adalah prestise					
23	Pribadi	Finance syariah menawarkan pembiayaan sepeda motor yang sesuai dengan pendapatan saya					
24	Pribadi	Saya selalu diberitahu jadwal pembayaran angsuran sepeda motor					
25	Pribadi	Saya bimbang/ragu memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor saya					
26	Pribadi	Pendapatan tidak menentukan besar atau kecilnya angsuran pembiayaan sepeda motor					

27	Pribadi	Saya menggunakan pembiayaan sepeda motor di finance syariah karena sesuai dengan gaya hidup saya					
28	Pribadi	Finance syariah memberikan kemudahan pada masyarakat untuk memiliki sepeda motor					
29	Pribadi	Melihat adanya konsep riba dalam Islam, saya berusaha untuk mencari banyak informasi tentang finance syariah					
30	Pribadi	Bagi saya, memilih pembiayaan syariah itu penting, agar mendapat Ridho Allah SWT					
31	Psikologis	Saya nyaman memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor saya					
32	Psikologis	Isi akad pembiayaan di finance syariah sesuai dengan keinginan saya					
33	Psikologis	Memilih finance syariah dalam membiayai sepeda motor saya adalah sebuah keharusan					
34	Psikologis	Berlabel syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits memberikan motivasi bagi saya untuk memilih pembiayaan sepeda motor pada finance syariah					
35	Psikologis	Informasi tentang finance syariah yang saya peroleh dari orang lain membuat saya memilihnya menjadi pembiayaan sepeda motor					
36	Psikologis	Citra FIF yang baik ditengah masyarakat membuat saya memilihnya menjadi sebagai pembiayaan sepeda motor saya					
37	Psikologis	Kekecewaan terhadap pembiayaan konvensional membuat saya memilih finance syariah untuk membiayai sepeda motor saya					
38	Psikologis	Penawaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh Sales Credit Officer membantu saya dalam memilih finance					
39	Psikologis	Pertama kali saya mengetahui finance syariah, saya percaya bahwa finance ini terbaik					
40	Psikologis	Kualitas pelayanan finance syariah sangat memuaskan					

41	Perilaku konsumen	Media iklan dapat meningkatkan pengetahuan saya tentang finance syariah					
42	Perilaku konsumen	Saya tidak menemukan kendala dalam menggunakan finance syariah					
43	Perilaku konsumen	Saya menemukan banyak ketidaksesuaian antara isi akad perjanjian pembayaran dengan sistem yang dijalankan					
44	Perilaku konsumen	Saya tidak membutuhkan finance syariah untuk membiayai sepeda motor					
45	Perilaku konsumen	Finance syariah menjadi pilihan alternatif yang saya pilih					
46	Perilaku konsumen	Saya memutuskan untuk memilih finance syariah setelah mengevaluasi beberapa finance					
47	Perilaku konsumen	Saya sudah lebih dari satu kali melakukan akad perjanjian pembiayaan di finance syariah					
48	Perilaku konsumen	Saya yakin dengan keputusan saya memilih finance syariah sebagai pembiayaan sepeda motor					
49	Perilaku konsumen	Finance syariah mampu menarik perhatian saya					
50	Perilaku konsumen	Saya percaya finance syariah mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kebutuhan konsumen secara berkelanjutan					

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman bin Nashir As Sa'di, *Al Qowa'idul Fiqhiyah*. terbitan Darul Haromain, tahun 1420 H.
- Abdul Rahman, Agus. *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Ahmadi, Abu. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Afzalurrahman. *Economic Doktrines of Islam, terj. Soeroyo dan Nastangin, Doktrin Ekonomi Islam, Jilid II*. Yogyakarta: Darma Bakti Wakaf, 1985.
- Al-Bukhari, Imam Abu Abdillah Muhammad Ibn Ismail Ibn Ibrahim Ibn al-Mughirah Ibn Barbazah, *Shahih Bukhari*. Beirut: Da'r al-Fikr, 1981.
- Al-jurjaniy, Syarif Ali ibn Muhammad. *Kitab al-Ta'rifat*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1983.
- Ardhana, W. Bacaan Pilihan : *Dalam Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : LPTK-DIKTI-DIKBUD, 1987.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis* Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Boyd, Harper W, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Cohen, J & Cohen, P. *Applied Multiple Regression Correlation Analysis for The Behavior Science*. London : lowrence Erlbaum Associated Publisher, 1983.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Jumanatul Ali, 2005.
- Djali dan Pudji Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PPS Universitas Negeri Jakarta, 2004.
- Djazuli, H.A. *Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Engel, James F. et.al., *Consumer Behavior. 8<sup>th</sup> Ed*. Texas: Dryden Press, 1995.
- Fred. E, Han dan Mangun Kenneth. G. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Grasindo, 2002.

- Ghozali, Imam dan Fuad. *Teori, Konsep dan Structural Equational Model Aplikasi dengan Program LISREL 9.10*. Edisi Empat. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Hair, J.F et., al, *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Edition. New York: Prentice Hall, 2010.
- Hakam, et, al. *Analisis Jalur Terhadap Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa Statistika UNDIP*. Jurnal Gaussian. Vol. 4, No. 1. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Jamaluddin, Abu al Fadl Muhammad bin Makram. *Lisan al Arab*. Beirut: Dar Shard.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing, Edisi Keempat, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Kerlinger, Fred N. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1990.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kurniati. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 6 No. 1, Juni 2016. Jurnal ini penulis download via internet pada bulan Agustus 2017.
- Kussudyarsana. *Budaya dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen*, Jurnal Manajemen. Vol.12 Nomor 2, Desember 2008.
- Loudon, David L dan Albert J. Della Bitta. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4<sup>th</sup> Ed. New York: McGraw-Hill, 1993.
- Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Madjid, M. Dien. *Catatan Pinggir Sejarah Aceh: Perdagangan, Diplomasi dan Perjuangan Rakyat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

- Muhaimin, *Perusahaan Pembiayaan Syariah di Indonesia: Sebuah Tinjauan Analisis Terhadap Perusahaan Pembiayaan PT. FIF Syariah*, At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, Volume 3, Desember 2012.
- Najati, Muhammad Utsman. *Psikologi Dalam Alquran*. Bandung: Pustaka Setia, 2005.
- Nokelainen, P, *Structural Equation Modeling with AMOS*. Finland: University of Tampere, 2009.
- Pardede, Ratlan dan Renhard Manurung. *Analisis Jalur (Path Analysis): Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Pedhazur, Elazar. *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: CBS College Publishing, 1982.
- Perkembangan FIF, artikel di akses pada tanggal 12 Juni 2019.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2009 tentang Lembaga Pembiayaan. Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 18 Maret 2009.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Republika, 12 April 2015 diakses melalui [www.google.com](http://www.google.com) tanggal 12 Agustus 2019.
- Riduan dan Engkos Achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Riduan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sarwono, Sarlito W. *Psikologi Lintas Budaya*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sejarah FIF, artikel diakses pada tanggal 12 Juni 2019.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrePropinsi Acehamedia, 2003.
- Siswanto, dkk, *Metodologi Penelitian Kombinasi Kualitatif-Kuantitatif Kedokteran & Kesehatan: Pedoman Penyusunan Disertasi, Tesis & Skripsi*, Klaten: Boss Script, 2017.

- Solimun, *Structural Equation Modeling (SEM), Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2002.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Sufi, Rusdi. *Keagamaan dan Kepercayaan di Aceh pada Abad ke 19 dan ke 20*, Sunaryo Purwo Sumitro (Penyusun), *Dari Samudera Pasai ke Yogyakarta*. Jakarta: Yayasan Masyarakat Sejarawan Indonesia, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 1999.
- Sule, Erni Trisnawati, dkk. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Sumarwa, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Supranto. *Analisis Multivariat Arti & Interpretasi*. Jakarta: Penerbit Rineke Cipta, 2004.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya, 2001.
- Tim Peneliti. *Studi Implementasi Sistem Pelaporan Keuangan Perusahaan Pembiayaan*. Jakarta: Biro Riset dan Teknologi Informasi BAPEPAM LK Departemen Keuangan RI, 2007.
- Usman, Husaini dan Ali Akbar. *Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- W.A. Gerungan, *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2009.
- Walter, R. Borg & Meredith D. Gall. *Educational Research An Introduction. Fourth Edition*. New York : Longman, 1983.
- William G. Cochran. *Sampling technique*. New Delhi: Eastern Privat Limited, 1977.
- Zaltman, Gerald dan Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. USA: John Willey & Sons Inc, 1979.