

Laporan Penelitian

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK LOGAM  
MULIA DI PEGADAIAN SYARIAH KOTA LANGSA**

**Ketua :**

**Dr. Yeni Samri Nasution, MA  
NIP. 19790701 200912 2 003**

**Anggota :**

**Harul Aini Acha**

**28. 11. 30. 16**

**Firman Firiswandi**

**26. 12. 3. 207**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA**

**2014**



FEBI

**Laporan Penelitian**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUL LOGAM  
MULIADI PEGADAIAN SYARIAH KOTA LANGSA**

**Ketua**

Dr. Yeni Samri Nasution, MA  
NIP. 19790701 200912 2 003

**Anggota**

Hurul Aini Acha  
28.11.30.16  
Firman Friswandi  
26.12.3.207



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
2014**



## ABSTRAKSI

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial dan pribadi terhadap minat konsumen membeli produk logam mulia secara parsial dan simultan . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk logam mulia berjumlah 101 orang, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden di ambil menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini uji t secara parsial variabel kebudayaan  $t_{hitung} 1,119 < 1,665$  dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,049 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel kebudayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia. Variabel sosial  $t_{hitung} 3,112 > 1,665$  dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Variabel pribadi  $t_{hitung} 2,598 > 1,665$  dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel sosial



dan pribadi berpengaruh pada minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia. Berdasarkan uji F secara simultan dimana  $F_{hitung} 6,123 > F_{tabel} 2,725$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti secara serentak variabel kebudayaan, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia. Dalam analisis *R Square* diperoleh angka 0,505 artinya 51% variabel dependen minat konsumen untuk membeli emas batangan dapat dijelaskan melalui variabel independen yaitu kebudayaan, sosial dan pribadi. Sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

DAFTAR ISI ..... vi

DAFTAR TABEL ..... viii

DAFTAR GAMBAR ..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 11

C. Pembatasan Masalah ..... 12

D. Rumusan Masalah ..... 12

E. Tujuan Penelitian ..... 13

F. Manfaat Penelitian ..... 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

A. Minat Konsumen ..... 15

1. Pengertian Minat ..... 15

2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat ..... 17

3. Pengertian Konsumen ..... 18



4. Minat Konsumen .....	19
5. Perilaku Konsumen .....	20
6. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen .....	21
7. Minat Konsumen dalam Perspektif Syariah .....	33
8. Perilaku Muslim dalam Melakukan Kegiatan Konsumsi .....	39
a. Prinsip-Prinsip Dasar Dalam Konsumsi Menurut Islam .....	39

**DAFTAR ISI**

<b>PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS</b>	
A. Minat Konsumen.....	15
1. Pengertian Minat.....	15
2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat ..	17
3. Pengertian Konsumen .....	18



4. MinatKonsumen.....	19
5. Perilaku Komsumen.....	20
6. Faktor – Faktor Yang MempengaruhiMinatKonsumen....	21
7. Minat Konsumen dalam Perspektif Syari’ah.....	33
8. Perilaku Muslim dalamMelakukanKegiatankonsumsi .....	39
a. Prinsip-Prinsip Dasar Dalam Konsumsi Menurut Islam	
.....	39
b. BatasanKonsumsidalamSyari’ah .....	43
B. Penelitian Yang Relevan .....	44
C. Kerangka Penelitian .....	46
D. Hipotesis .....	47

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
C. Populasi dan Sampel .....	50
D. Data Penelitian.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
F. Definisi Operasional .....	53
G. Teknik Analisis Data .....	54

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

A. Hasil Penelitian.....	60
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	60
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah.....	62
3. Jenis Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah .....	63



4. Minat Konsumen.....	19
5. Perilaku Konsumen.....	20
6. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	21
7. Minat Konsumen dalam Perspektif Syariah.....	22
8. Perilaku Muslim dalam Melakukan Kegiatan Konsumsi.....	23
9. Prinsip-Prinsip Dasar Dalam Konsumsi Menurut Islam.....	24
10. Basesan Konsumsi dalam Syariah.....	25
11. Penelitian Yang Relevan.....	26
12. Kerangka Penelitian.....	27
13. Hipotesis.....	28

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel.....	31
D. Data Penelitian.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Definisi Operasional.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	35

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	36
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
2. Visi dan Misi Perusahaan Syariah.....	38
3. Jenis Produk Pembiayaan Syariah.....	39

B. Analisis dan Uji Hipotesa.....	64
1. Karakteristik Responden.....	65
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
3. Tahapan Analisis Regresi.....	74
1) Uji Validitas.....	74
2) Uji Reliabilitas.....	81
4. Asumsi Klasik.....	85
a) Uji Normalitas.....	85
b) Uji Multikolinearitas.....	86
c) Uji Heteroskedastisitas.....	88
5. Uji Hipotesis.....	89
a) Uji T.....	89
b) Uji F.....	92
c) Uji R <sup>2</sup> .....	93
C. Pembahasan.....	95

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100

**DAFTAR PUSTAKA..... 101**

**LAMPIRAN**



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Rahn* secara etimologi berarti *tsubut* (tetap) dan *dawam* (kekal, terus menerus). *Ar-rahn* dalam istilah hukum positif disebut dengan barang jaminan, agunan dan runguhan. Dalam Islam *ar-rahn* merupakan saran saling tolong menolong bagi umat Islam, tanpa adanya imbalan jasa.<sup>1</sup>

Menurut beberapa mazhab, *rahn* berarti perjanjian penyerahan harta oleh pemiliknya kepada kreditur dan dijadikan sebagai pembayar hak piutang tersebut, baik seluruhnya maupun sebagian.

Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS Al-Muddatsir (74):38 yang artinya :

*“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”*

Dalam tafsir Ibnu Katsir ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan Rasulullah bangkit memberikan *indzar* (peringatan), dimana peringatan itu adalah akhirat dan segala kedahsyatan yang ada di dalamnya. Serta penegasan kepada manusia untuk memilih sendiri jalan hidupnya. Pemilihan ini akan mereka hadapi hasilnya di akhirat kelak, sebab setiap manusia akan *“tergadai”* dengan amal

---

<sup>1</sup>Abdul Ghofur Anshori. *Gadai Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta : UGM PRESS, 2011), h. 139



perbuatannya. Ada yang menebus dirinya sehingga mendapat rahmat Allah, ada pula yang gagal sehingga tertahan di neraka. Tergadai artinya tertahan, yakni akan diminta pertanggung jawaban dan akan disiksa atas amal-amalnya selama di dunia.<sup>2</sup>

Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah. Pegadaian syariah atau dikenal dengan istilah rahn, dalam pengoperasiannya menggunakan metode Fee Based Income (FBI) atau Mudharabah (bagi hasil). Fakta mengenai nasabah dalam mempergunakan marhunbih (Utang Piutang) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah atau tambahan modal kerja, penggunaan metode Mudharabah belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, pegadaian menggunakan metode Fee Based Income (FBI). Kehadiran lembaga pegadaian di Indonesia bukanlah hal yang asing lagi. Bahkan lembaga ini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Dengan menipkan emas, kendaraan bermotor atau barang berharga lainnya sebagai jaminan atas uang yang dipinjam, maka pegadaian merupakan alternatif yang dapat menjawab permasalahan tersebut dan nasabah tanpa perlu harus menjual barang untuk mendapatkan pembiayaan.

---

<sup>2</sup>Muhammad Na'im. "Tafsir Ibnu Katsir". Terj, Al-Syabarni Soleh (Yogyakarta : Toha Putra, 2005), h. 85



Seperti kita ketahui, emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia. Emas juga mempunyai manfaat emosional untuk dinikmati keindahannya. Sudah ada kesepakatan budaya secara global bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi. Nilai keindahannya berpadu dengan harganya yang menarik sehingga jadilah emas sebagai sarana untuk mengekspresi diri, emas telah menjadi simbol status di Indonesia.

Pegadaian Syariah memiliki tiga produk pembiayaan :

- a. Rahn yaitu produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan Ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan)
- b. Arrum (Arrahn Untuk Usaha Mikro), yakni skim pinjaman dengan sistem syariah bagi perusahaan mikro kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran menggunakan jaminan emas atau BPKB kendaraan bermotor. Syarat usahanya sudah berjalan satu tahun.
- c. Produk Logam Mulia atau emas batangan murni 99,99 % ada sertifikatnya dan ID Numbernya. Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk



Investasi Abadi) adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada usaha mereka. Prosedurnya mudah dan harga juga sangat kompetitif. Prosesnya akan cepat jika pengaju memenuhi semua persyaratan yang ada.<sup>3</sup>

Salah satu produk investasi yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, yaitu MULIA (Murabahah Emas Logam Mulia Investasi Abadi), sejak 2008. Yaitu pegadaian memfasilitasi jual beli emas batangan. Bisa dengan cara cash ataupun credit dengan maksimal 36 bulan. Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil.

Layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat bisa secara tunai atau anggsuran (kredit), dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel. Logam mulia bisa menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi

Asumsi nasabah mengenai alasan mereka membeli logam mulia, yaitu untuk investasi jangka panjang. Logam Mulia sangat mudah diuangkan, dapat dijual kembali ke PT Antam maupun ke kantor cabang Pegadaian Syariah terdekat sesuai harga buy back

---

<sup>3</sup>PERUM pegadaian. *Pedoman Operasional AR Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil*. (Divisi Usaha Syari'ah, 2003) h. 110



yang tercantum dalam website resmi kedua perusahaan tersebut. Disamping itu, nilai Logam Mulia walau mengalami fluktuatif, namun bila dilihat dari pergerakan 5 tahun sebelumnya, mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini membuat Logam mulia menjadi salah satu pilihan yang tepat sebagai investasi dan pelindung uang kita dari inflasi. Selain itu juga berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas dalam pemeliharaan dan keamanan barang gadainya adalah hal utama yang dipertimbangkan dalam memilih tempat yang tepat untuk menggadaikan barangnya. Disisi lain nasabah juga memperhatikan biaya pemeliharaan yang dibebankan oleh penyedia gadaai syariah.

Budaya masyarakat dalam melakukan pembelian emas untuk menabung, penyimpanan emas yang bisa dicairkan kapan saja ketika dibutuhkan. Dan keuntungan menabung dalam bentuk Logam Mulia salah satunya adalah likuiditasnya yang unik. Emas semakin lama disimpan harganya semakin tinggi. Perlahan tapi pasti harga emas memang selalu naik. Jarang sekali emas mengalami penurunan harga. Inilah yang menyebabkan di sisi lain masyarakat khususnya suku aceh di wilayah kota langsa membeli emas untuk menabung jangka pendek dan untuk berjaga-jaga apabila ada kepentingan yang mendadak.



Akad Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara Pegadaian dan Nasabah atas sejumlah pembelian Logam Mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.

Keuntungan berinvestasi melalui Logam Mulia :<sup>4</sup>

- a. Jembatan mewujudkan Niat Mulia untuk :
    - 1) Menabung Logam Mulia untuk menunaikan Ibadah Haji
    - 2) Mempersiapkan Biaya Pendidikan Anak di masa mendatang
    - 3) Memiliki Tempat Tinggal dan Kendaraan.
  - b. Alternatif Investasi yang aman untuk menjaga Portofolio Asset.
  - c. Merupakan Asset yang sangat Likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan cashflow keuangan bisnis.
  - d. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 5gr, 10gr, 25gr, 50gr, 100gr, dan 1kg.
- Biaya-biaya gadai emas syariah yaitu :
- a. Biaya Administrasi adalah ongkos yang dikeluarkan pihak pegadaian syariah dalam pelaksanaan akad gadai dengan nasabah (*rahin*).

<sup>4</sup>[www.PegadaianSyariah.co.id](http://www.PegadaianSyariah.co.id)



b. Biaya Pemeliharaan atau Penyimpanan adalah biaya yang digunakan untuk merawat barang jaminan gadai selama jangka waktu yang ditetapkan akad gadai.

Dalam hal ini faktor utama dalam pertimbangan nasabah adalah masalah keamanan, biaya dan taksiran emas. Untuk masalah keamanan, tempat pemeliharaan dan penyimpanan berupa lemari besi dengan satu atau dua kunci, CCTV dan diasuransikan syariah. Sedangkan untuk ketentuan biaya dan taksiran emas, taksiran emas batangan 85 % s/d 93 % dan biaya sewa (*ujrah*) 0,05 % s/d 1,8 %.

Fatwa DSN-MUI No.26/DSN-MUI/III/2002, tentang Rahn dan Emas sebagai berikut :<sup>5</sup>

1. Rahn emas diperbolehkan berdasarkan prinsip *rahn*
2. Ongkos dan biaya penyimpanan barang *marhun* ditanggung oleh penggadai *rahn*.
3. Ongkos penyimpanan besarnya didasarkan ada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan
4. Biaya penyimpanan barang *marhun* dilakukan berdasarkan akad *Ijarah*.

Produk Logam Mulia juga mengandung resiko akibat perubahan atau fluktuasi harga emas. Fluktuasi harga emas dapat

<sup>5</sup>Abdul Ghofur Anshori. *Gadai Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta : UGM PRESS, 2011), h. 139



terjadi karena tidak seimbangnya pasar permintaan dan penawaran. Harga emas cenderung turun ketika nilai tukar naik, hal itu pula yang mendorong nasabah untuk melakukan investasi terselubung, yakni membeli emas pada saat harga turun dan menjual emas pada saat harga naik.

Bank Indonesia (BI) telah menerbitkan aturan pada akhir Februari 2012 lalu. Tetapi pembenahan prosedur operasi standar (SOP) gadai emas sudah berlangsung sejak September 2011. Meski bisnis gadai emas makin menjamur, pembenahan bisnis gadai berdampak signifikan ke bank syariah pada akhir 2012 silam. Hal ini disebabkan harga emas sangat fluktuatif. Sepanjang kuartal I-2012, pembiayaan qardh beragun emas turun 12 persen dibandingkan posisi Desember 2011. Nilainya hanya Rp 11,4 triliun, dari sebelumnya Rp 13 triliun

Berikut merupakan jumlah penjualan emas (gram) yang sudah terjual mulai dari bulan Agustus 2012 – Desember 2013 :

**Tabel 1.** Jumlah Penjualan Produk Logam Mulia mulai dari Bulan Agustus 2012 – Desember 2013

No	Bulan	Penjualan Emas (gram)
1	Agustus ('12)	50
2	September	100
3	Oktober	45
4	November	15



5	Desember	125
6	Januari ('13)	55
7	Februari	280
8	Maret	35
9	April	220
10	Mei	100
11	Juni	50
12	Juli	20
13	Agustus	0
14	September	45
15	Oktober	35
16	November	20
17	Desember	120

Sumber : Laporan Penjualan Pegadaian Syariah Cabang Langsa (data diolah)

Memang tidak sedikit masyarakat yang belum mengenal produk logam mulia ini, karena akses mereka terhadap pegadaian syariah masih sangat terbatas dibandingkan dengan akses mereka terhadap bank-bank konvensional yang sudah mendarah daging. Belum lagi masalah pengetahuan mereka terhadap salah satu produk logam mulia di pegadaian syariah yang tergolong masih baru.

Prilaku konsumen dalam teori ekonomi di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dari keempat faktor tersebut faktor budaya adalah faktor yang

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Produk Logam Mulia dari Bulan Agustus 2012 - Desember 2012

No	Bulan	Penjualan Emas (gram)
1	Agustus ('12)	0
2	September	45
3	Oktober	35
4	November	20



mempengaruhi paling luas dan paling dalam.<sup>6</sup> Adapun faktor-faktor lain juga mempunyai pengaruh, akan tetapi sebesar pengaruh dari faktor budaya, dikarenakan budaya merupakan penentu kegunaan dan perilaku paling dasar.

Berbeda dengan hal yang di paparkan oleh Kotler dan Keller, konsep perilaku konsumen muslim menegaskan bahwa perilaku konsumen muslim didasarkan pada prinsip *tauhid and brotherhood* dan *distributive justice* yang diturunkan menjadi paham *keadilan*, *ke-ihsan-an*, dan *qana'ah*.<sup>7</sup> *Qana'ah* berarti menerima dengan ikhlas apa pun kondisi yang dia alami tanpa menyampingkan segala macam usaha.<sup>8</sup> Manusia yang *qana'ah* bukan berarti mengorbankan diri sehingga nasib dirinya diabaikan. Oleh karena itu, seorang muslim *qana'ah* yang mendorong sikap adil, maka konsumsinya selalu terukur dan teranalisis dengan baik (*ke-ihsan-an*), baik untuk *masalah* saat ini maupun *masalah* yang akan datang. Sehingga pada hakikatnya prinsip-prinsip tersebut menerangkan bahwa segala sumber daya yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah yang harus dimanfaatkan agar manusia dapat hidup sekaligus bertafakur pada Tuhannya.

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benjamin, Edisi 12, cetakan III, (Jakarta : PT. Indeks, 2008 ), h. 214

<sup>7</sup> Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, edisi I (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006 ), h. 88

<sup>8</sup> *Ibid*, h. 88



Penelitian tentang perilaku konsumen ini dimaksudkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia. Mengingat perilaku masyarakat selalu berubah-ubah seiring dengan budaya dan peradaban. Perilaku masyarakat termasuk di antara deretan perilaku yang cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK LOGAM MULIA DI PEGADAIAN SYARIAH KOTA LANGSA”**

**B. Identifikasi Masalah**

- 2. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun identifikasi masalah ini adalah :
  1. Terjadinya fluktuasi penjualan Produk Logam Mulia pada Pegadaian Syariah Kota Langsa.
  2. Kurangnya minat masyarakat dalam melakukan pembelian Produk Logam Mulia pada Pegadaian Syariah Kota Langsa



3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian Produk Logam Mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

**C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi yang telah penulis paparkan, penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu: Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian Produk Logam Mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Penulis membatasi kepada tiga variabel yaitu Kebudayaan, Sosial, dan Pribadi Produk Logam Mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

**D. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Berapa besar faktor Kebudayaan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah ?
2. Berapa besar faktor Sosial mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah ?
3. Berapa besar faktor Pribadimempengaruhi minat konsumenmelakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa ?



4. Berapa besar faktor kebudayaan, sosial dan pribadi mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh factor kebudayaan terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor sosial terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor pribadi terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui pengaruh kebudayaan, sosial dan pribadi terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa.
2. Sebagai khasanah keilmuan pada lingkup yang sama.
3. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan



Bisnis Islam UIN-SU. Dan sebagai referensi bagi insan akademis dan praktisi untuk mengembangkan dan mengkaji ekonomi islam.

A. Minat Kognitif

1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek.<sup>9</sup>

Menurut Crow and Crow minat adalah keadaan yang menyebabkan seseorang menghirup perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.<sup>10</sup>

Definisi minat berdasarkan pendapat Crow and Crow dapat diambil pengertian bahwa individu yang mempunyai minat terhadap belajar, maka akan terdorong untuk memberikan perhatian terhadap belajar tersebut. Karakteristik minat menurut Bimo Waligito.<sup>11</sup>

1. Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
3. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

<sup>9</sup> Samud Suryatama, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 1998), h. 179

<sup>10</sup> Alice Crow, Lester D. Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1994), h. 37

<sup>11</sup> Bimo Waligito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1977), h. 4



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### A. Minat Konsumen

##### 1. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek.<sup>9</sup>

Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.<sup>10</sup>

Definisi minat berdasarkan pendapat Crow and Crow dapat diambil pengertian bahwa individu yang mempunyai minat terhadap belajar, maka akan terdorong untuk memberikan perhatian terhadap belajar tersebut. Karakteristik minat menurut Bimo Walgito :<sup>11</sup>

1. Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
3. Mengandung sesuatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya,

---

<sup>9</sup> Sumadi Suryabrata. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo 1998), h. 109

<sup>10</sup> Alice Crow, Lester D. Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya : PT.Bina Ilmu, 1994 ), h. 57

<sup>11</sup> Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1977), h. 4



Menurut pendapat diatas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh pada dan dianggap bernilai oleh individu adalah kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu.

Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu.

Menurut H.C. Witherington yang dikutip "Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya."<sup>12</sup>

Minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu objek pasti harus ada terlebih dahulu dapat minat obyek tadi.

Minat adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai gerak-gerak. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan

<sup>12</sup> Witherington, H.C. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta : Aksara Baru 1999), h. 100



pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati.<sup>13</sup>

Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang, karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sngkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian di muka, maka unsur minat adalah perhatian, kepercayaan, rasa senang, harapan, dan pengalaman.

## 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “ faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”.<sup>14</sup> Pendapat tersebut

<sup>13</sup> Heri, P. *Pengantar Perilaku Manusia*. (Jakarta : EGC, 1998 ) h. 57

<sup>14</sup> Johny Killis, 1198. *Faktor Timbulnya Minat*. Tersedia : [www.google.com](http://www.google.com) h. 26



sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Faktor Kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Jadi berdasarkan dua pendapat diatas faktor yang menimbulkan minat ada tiga yaitu : dorongan dari diri individu, dorongan sosial dan motif serta dorongan emosional. Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu. Selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungan yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

### 3. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi bagi kepentingan diri



sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumsi, dari bahasa belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.<sup>15</sup>

4. Minat Konsumen

Minat sebagai aspek kejiwaan mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Jadi minat konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen penyedia dana untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan Schiffman mengartikan minat konsumen sebagai pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan factor social budaya.<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Sadono Sukirno. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Edisi ketiga (Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada, 2013), h. 153

<sup>16</sup> Schiffman, Leon dan Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Edisi keempat (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008 ) h.25



5. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan.

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Philip Kotler dan Kevin Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 2



Definisi perilaku konsumen menurut Kotler adalah Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.<sup>17</sup>

Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. *Pengaruh pertama*, dalam pemilihan konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman atau dari pengalamannya sendiri. *Pengaruh kedua*, datang dari konsumsi itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (kepribadian dan gaya hidup). *Pengaruh ketiga*, atas pemilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil akhir dari hasil keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor dan variabel perilaku konsumen.

## 6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 27



Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yaitu :<sup>18</sup>

**a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

1) Pengaruh Budaya dalam Perilaku Konsumen

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan symbol –symbol. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.<sup>19</sup>

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam berperilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Menurut suatu analisis, lahirnya masyarakat konsumsi pertama kali muncul di Inggris pada abad XVIII ketika ada beberapa kejadian yang mendasar terjadi sejalan

<sup>18</sup>Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Kencana, 2008), h. 11

<sup>19</sup>Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 227



dengan banyaknya masyarakat desa yang berpindah ke komunitas perkotaan yang lebih besar. Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal-balik yang hamper mirip dengan analisis roda konsumen. Misalnya para penduduk baru perkotaan tertarik dengan status kelas sosial mereka. Perubahan dalam nilai-nilai yang dianut ini membawa pada kepercayaan dan sikap baru terhadap produk-produk yang dapat mengkomunikasikan perbedaan sosial yang dimilikinya yang berakibat pada perubahan dalam perilaku pembelian.

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks symbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinant*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.



Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut :<sup>20</sup>

- a) Rasa diri dan Ruang
- b) Pakaian dan Penampilan
- c) Waktu dan Kesadaran akan waktu
- d) Nilai dan Norma
- e) Proses mental dan pembelajaran
- f) Komunikasi dan bahasa
- g) Makanan dan kebiasaan makan
- h) Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah dan sebagainya)
- i) Kepercayaan dan sikap
- j) Kebiasaan kerja dan praktek

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur. Kultur adalah sesuatu yang diresapi. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa

---

<sup>20</sup>Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Kencana, 2008), h. 334



yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari.<sup>21</sup>

2) Budaya dan konsumsi

Produk mempunyai fungsi, bentuk, dan arti. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka berharap produk tersebut menjalankan suatu fungsi seperti detergen akan membersihkan pakaian.

Konsumen terus membeli produk hanya bila harapan mereka akan produk yang menjalankan fungsi tersebut dipenuhi dengan sangat baik. Namun, bukan hanya fungsi yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk.

Budaya mempengaruhi produk yang dibeli dan digunakan. Ada 3 (Tiga) efek ;

<sup>21</sup>Ibid. h. 334



- a. Budaya mempengaruhi struktur konsumsi-institusi-institusi yang tersedia untuk pemasaran
- b. Budaya mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan berinteraksi. Sebagian
- c. Budaya adalah variabel utama dalam penciptaan komunikasi makna dalam produk

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 kelompok sosial pada perilaku beli konsumen diawali dari kebudayaan dimana konsumen itu tinggal.<sup>22</sup>

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

##### 1) Pengaruh Sosial dalam Perilaku Konsumen

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang konsumen yaitu kelompok, keluarga, peran dan status. Kelompok seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai

<sup>22</sup>Ibid. h. 343



pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

Kelompok itu merupakan sekumpulan orang yang hidup dan saling berinteraksi. Sebagian merupakan *kelompok primer*, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Yang mana orang-orang tersebut terus-menerus berinteraksi dengan mereka. *Kelompok sekunder*, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan.

Keluarga, dalam suatu keluarga, diperlukan pengeluaran dalam berbagai hal. Terutama pengeluaran untuk anak-anak merupakan sektor perekonomian penting di berbagai negara. Tidak semua keluarga yang mampu memberikan barang mewah kepada anak mereka, tapi ada sebagian keluarga yang mampu dan mau melakukannya.

Sebagian besar penelitian perilaku konsumen mengambil individu sebagai unit dianalisis. Tujuan pada umumnya adalah untuk menjelaskan dan memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran dapat dikembangkan untuk dapat mempengaruhi proses yang lebih efektif.



Keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pentingnya keluarga timbul karena dua alasan :

*Pertama*, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Rumah adalah contoh produk yang dibeli oleh kedua pasangan, barangkali dengan melibatkan anak-anak, kakek, nenek, atau anggota keluarga lainnya dari keluarga besar.

*Kedua*, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap.

Pengaruh peranan keluarga dalam perilaku konsumen yang terjadi di Indonesia. Banyak perubahan budaya dan sosial yang telah terjadi di tahun-tahun belakangan ini yang telah mempengaruhi struktur keluarga perubahan itu adalah perubahan dalam pemberdayaan wanita,

<sup>20</sup> Ibid, h. 273  
<sup>21</sup> Nugroho I. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 135



peran wanita pada umumnya adalah sebagai ibu rumah tangga.<sup>23</sup>

### c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

#### 1) Pengaruh Pribadi dalam Perilaku Konsumen

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :<sup>24</sup>

##### a) Umur dan Tahapan Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin

<sup>23</sup>Ibid.h. 275

<sup>24</sup>Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Kencana, 2008), h. 135



dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila dia mempunyai pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, atau kemampuan meminjam.

d) Gaya hidup

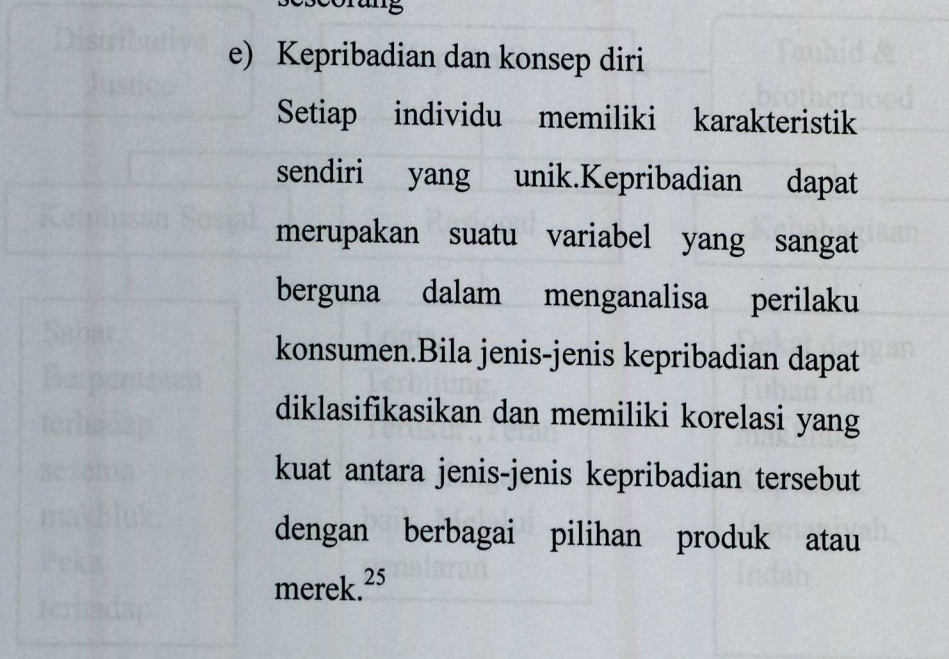
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan



lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.<sup>25</sup>



Gambar 1.

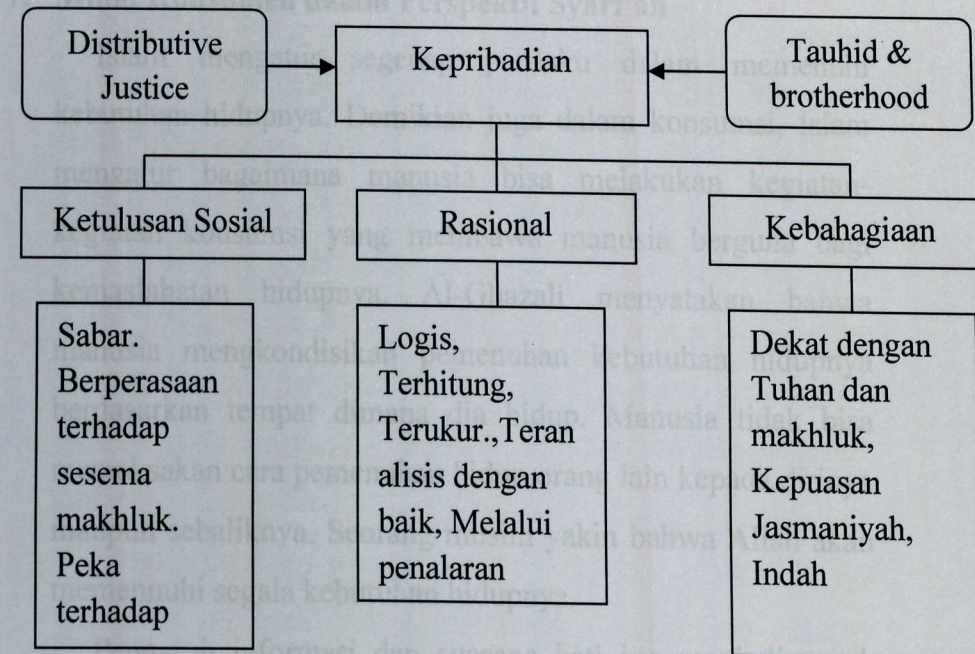
Sumber: Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.<sup>26</sup>

Gambar di atas menyajikan kerangka kepribadian konsumen Muslim yang dipersonifikasi oleh prinsip *tahid and brotherhood* dan *distributive justice*. Dirancang untuk menunjukkan struktur dan sifat kepribadian konsumen Muslim yang tepat. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh

<sup>25</sup>Ibid, h. 135



### Kepribadian konsumen Muslim



**Gambar 1.**

Sumber : Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.<sup>26</sup>

Gambar di atas menyajikan kerangka kepribadian konsumen Muslim yang dipersonifikasi oleh prinsip *tauhid and brotherhood* dan *distributive justice*. Dirancang untuk menunjukkan struktur dan sifat kepribadian konsumen Muslim yang tepat. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh

<sup>26</sup>Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006 ), h.89



faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

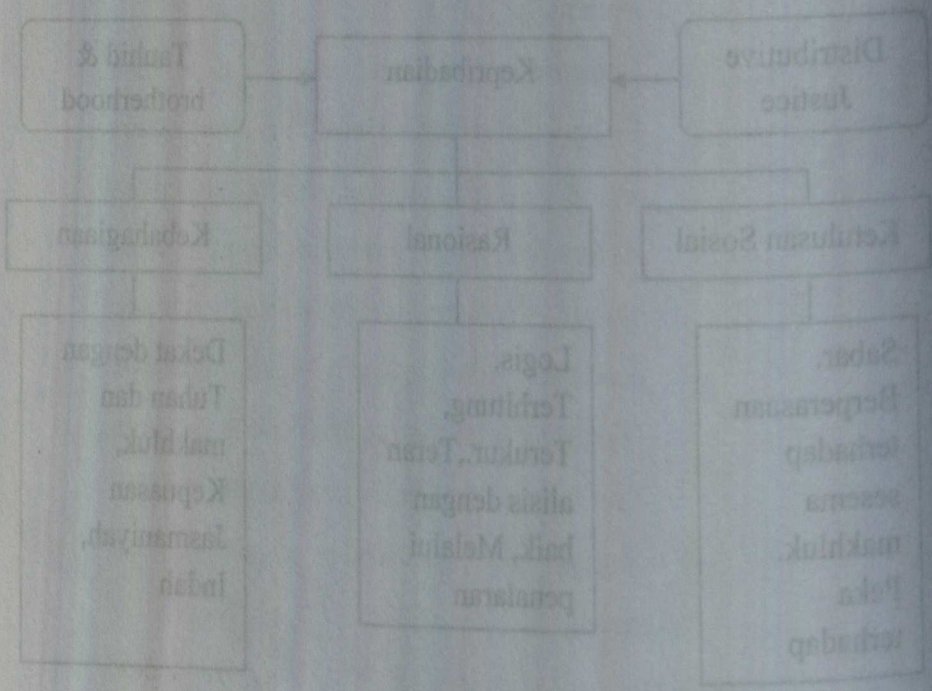
7. Minat Konsumen dalam Perspektif Syari'ah

Islam mengatur segenap perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian juga dalam konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Al-Ghazali menyatakan bahwa manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan tempat dimana dia hidup. Manusia tidak bisa memaksakan cara pemenuhan hidup orang lain kepada dirinya maupun sebaliknya. Seorang muslim yakin bahwa Allah akan memenuhinya segala kebutuhan hidupnya.

Pengaruh informasi dan suasana hati jug menjadi aspek yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Pandangan islam pada permasalahan mengenai minat juga dituangkan dalam Al-Qur'an surah An-Nisaa' ayat 29, yaitu :  
Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama

17 Kementerian Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, QS. An-Nisaa' ayat (4): 29  
18 Kementerian Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, QS. Ash-Shaff (37): 4

Kepribadian konsumen Muslim



Gambar 1.

Sumber: Politik Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam  
Gambar di atas menyajikan konsep kepribadian konsumen Muslim yang dipersonifikasi oleh konsep kebahagiaan dan brotherhood dan distributif justice. Dengan cara menunjukkan struktur dan sifat kepribadian konsumen Muslim yang tepat. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh



*suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*"<sup>27</sup>

Jual beli yang dilakukan kemudian diakhiri dengan keputusan konsumen harus didasarkan atas persetujuan suka sama suka antara pihak penjual dan pembeli, pola pemaksaan dan manipulasi pemasaran merupakan hal yang sangat bertentangan dengan kaedah berdagang diatas. Perlakuan suka sama suka didasarkan pada kejujuran penjual untuk menjelaskan dengan baik kondisi. Fasilitas serta kemampuan produk yang dijual, begitu pula kejujuran konsumen untuk menawar secara relevan.

Dalam pandangan Islam segala sesuatu yang menjadi pekerjaan itu harus dikerjakan dengan benar, tidak boleh dilakukan asal-asalan. Apa yang diatur dalam islam ini telah menjadi indicator pelaksanaa manajemen yang bersumber dari Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW.

Allah berfirman dalam surat Ash-Shaff : yang artinya :*"Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh"*<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Kementerian Agama. *Al-Qura'an dan Terjemahan*. QS. An-Nisaa' ayat (6) : 29

<sup>28</sup> Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. QS. Ash-Shaff (37) : 4



Dan dalam hadis Nabi Muhammad SAW disebutkan :

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ( انظُرُوا إِلَى مَنْ هُوَ أَسْفَلَ مِنْكُمْ، وَلَا تَنْظُرُوا إِلَى مَنْ هُوَ فَوْقَكُمْ، فَهُوَ أَجْدَرُ أَنْ لَا تَزِدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Dari Abu Hurairah Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Lihatlah orang yang berada di bawahmu dan jangan melihat orang yang berada di atasmu karena hal itu lebih patut agar engkau sekalian tidak menganggap rendah nikmat Allah yang telah diberikan kepadamu." Muttafaq Alaihi.<sup>29</sup>

Di antara karakteristik yang membedakan teori manajemen dalam islam dengan teori lain adalah focus dan konsen teori islam terhadap segala variabel yang berpengaruh (*influencer*) dan hubungan perilaku konsumen terhadap faktor-faktor sosial yang berpengaruh. Teori islam memberikan injeksi moral dalam manajemen, yakni mengatur bagaimana seharusnya individu berperilaku. Tidak ada manajemen dalam islam kecuali ada nilai atau etika yang melingkupinya, sebagaimana

<sup>29</sup>Hasan Sayuthi. *Kitab hadist Bulughul Marram*. Terj, Dani Hidayat (Jakarta : Toha Putra, 1999), h. 345



tidak mungkin membangun masyarakat Muslim tanpa didasari dengan akhlak. Manajemen Syariah memiliki karakteristik sebagai berikut.

- Teori manajemen syariah merupakan teori yang konsen dan terkait dengan falsafah sosial masyarakat muslim, dan berhubungan dengan akhlak atau nilai-nilai etika sosial yang dipegang teguh oleh masyarakat Muslim (variabel sosial)
- Manajemen syariah konsen terhadap variabel ekonomi dan motif materi, dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan fisiologis individu (variabel ekonomi)
- Memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual serta memuliakan manusia untuk berpartisipasi dalam aktivitas manajemen memuliakan segala potensi intelektual, kompetensi dan dimensi spiritual (variabel kemanusiaan)
- Konsen terhadap system dan menentukan tanggung jawab dan wewenang, menghormati kekuasaan dan organisasi resmi, menghormati struktur organisasi.

**a. Permintaan Konsumen Muslim**

Dalam teori permintaan konsumen muslim, faktor etika menjadi bagian penting yang tak dapat dipisahkan meskipun tak memiliki nilai ekonomi (materi). Faktor etika mengubah mekanisme permintaan berdasarkan harga seperti dalam ekonomi konvensional menjadi



mekanisme *mardhatillah*. Itu berarti mekanisme harga ala ekonomi konvensional tidak menjadi faktor penentu permintaan konsumen muslim.

Misalnya, seorang muslim akan mencapai kepuasan atau kebahagiaan yang luar biasa dengan cara mengalokasikan sebagian dari pengeluaran bulannya untuk sumbangan mesjid, atau ketika membeli barang pada seorang penjual yang sedang kesulitan dia membayar lebih dari harga yang seharusnya dia bayar. Dia tidak mengharapkan keuntungan materi dari perbuatannya itu. Motivasinya tidak lain adalah menjalankan ajaran agamanya dengan harapan mendapat ridha Allah swt. Dalam hal ini, tidak ada pengaruh mekanisme harga dalam hubungannya dengan menu belanja bulannya.

Faktor etika dalam konsumsi *mardhatillah* juga membatasi konsumsi untuk beberapa hal, yaitu larangan *israf* atau bersikap boros, larangan mengonsumsi komoditi haram, seperti minuman atau makanan yang memabukkan, larangan memakan binatang-binatang haram, larangan bermegah-megahan, larangan mengonsumsi barang yang dihasilkan dari bunga (*interest*), dan sebagainya yang bertentangan dengan syariah, dengan maksud agar konsumen terhindar dari



kerugian baik di dunia maupun di akhirat. Oleh sebab itu, atas pemahaman terhadap syariah, maka dalam permintaan konsumen Muslim ditetapkan aturan sebagai berikut :

1. Konsumen berjenjang mulai dari *dharuriyat*, *hajiyyat*, hingga *tahsiniyat* itu di ajurkan supaya tidak mengarah pada sikap pemborosan.

2. Komoditi barang dan jasa yang diharamkan dalam syariah dilarang untuk dikonsumsi supaya manusia sehat jasmani dan rohaninya.

Dalam kaitannya dengan hukum permintaan konsumsi islami, kepuasan konsumsi dalam ekonomi islam diungkit dari faktor sumber penghasilan, biaya, dan keuntungan. Fungsi ini hadir untuk memfungsionalkan perekonomian yang adil dan ihsan sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi aktivitas-aktivitas perekonomian dan sosial sehari-hari. Sebagai misal, untuk sumber penghasilan adalah kontribusi zakat dan sedekah. Pembayaran zakat dan sedekah pada dasarnya membayar atas dasar ketaatan terhadap agama, bukan atas dasar paksaan negara. Aliran dana zakat dan sedekah merupakan fungsi tranformasi dana sosial masyarakat yang positif.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pilihan komoditi diambil atas pertimbangan baik dan buruk,



manfaat, dan pengaruhnya terhadap masa depan. Oleh karenanya, dalam hal ini, fungsi kepuasan konsumsi individual dihubungkan pula dengan asas pertimbangan *mashlahah* secara bersama diaktifkan untuk mencapai kepuasan imateri melalui konsumsi sosialnya. Ini menunjukkan bahwa fungsi kepuasan konsumsi individu tidak sekedar pemenuhan kebutuhan pribadi.

## 8. Perilaku Muslim dalam Melakukan Kegiatan konsumsi

### a. Prinsip-prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Islam

Konsumsi islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain.

Adapun kaidah prinsip dasar konsumsi islami adalah :<sup>30</sup>

3. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariah yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari :
  - a) Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan

<sup>30</sup> Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2006 ), h. 13



manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh pencipta.

- b) Prinsip ilmu, yaitu seorang kita akan mengkonsumsi harus tahu ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses maupun tujuan.
  - c) Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang halal atau syubhat.
4. Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam, di antaranya
- a) Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah anatar menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat.



- b) Sesuai anatar pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
- c) Menabung dan Investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

5. Prinsip Prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu

- a) Primer, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hidup-mati seseorang, seperti kebutuhan pada oksigen, makanan, dan minuman. Manusia harus terus berusaha untuk mempertahankan kehidupannya dengan melakukan pemenuhan kebutuhan primer sebatas yang dibutuhkan dan tidak berlebihan.

Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-An'am 141 :

Artinya : *“Dan Dia-lah yang menjadikan tanam-tanaman yang merambat dan tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah*



dan berikanlah hak-nya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>31</sup>

Berlebih-lebihan dalam ayat di atas yang digunakan adalah kata *israf*. Sebagian ulama mengatakan bahwa ayat ini ditujukan kepada wali, agar mereka tidak membelanjakan harta yang berada di bawah penjagaannya lebih dari semestinya. Sebagiannya berkata, ditujukan kepada pemerintah, jangan mengambil suatu juga dari hak-hak rakyat, dengan bukan jalan yang benar.

b) Sekunder, yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan, tetapi tidak sampai mengancam kehidupan apabila tidak dipenuhi. Segala sesuatu yang dapat memudahkan dalam melakukan tugas-tugas penting diklasifikasikan sebagai kebutuhan sekunder, misalnya kendaraan untuk menjalankan usaha agar efektif, sarana prasarana pendidikan, kesehatan, dan sebagainya.

Allah berfirman dalam surah Al-Isra' 66 :  
Artinya : “Tuhanmulah yang melayarkan kapal-kapal di lautan untukmu, agar kamu mencari karunia-Nya. Sungguh Dia Maha Penyanyang terhadapmu.”<sup>32</sup>

<sup>31</sup>Kementerian Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. QS. Al-An'am 141



- c) Tersier, yaitu kebutuhan yang bersifat asesoris, pelengkap, dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder, misalnya makanan yang terhidang di atas meja. Termasuk dalam kebutuhan tersier adalah perhiasan, parfum, desain rumah yang indah dan bagus, dan sebagainya. Allah berfirman dalam surah an-Nahl 14 :

Artinya : *“Dan Dialah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daging yang segar (ikan) darinya, dan (dari lautan itu) kamu mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai. Kamu juga melihat perahu berlayar padanya, dan agar kamu mencari sebagian karunia-Nya, dan agar kamu bersyukur.”*<sup>33</sup>

#### b. Batasan Konsumsi dalam Syariah

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan

<sup>32</sup>Ibid. QS. Al-Israa' 66

<sup>33</sup>Prof. Dr.H.Idri, M.Ag, *hadis ekonomi*, (jakarta:kencana), 2015, h, 99



kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ;168-169 mengenai batasan konsumsi dalam islam :

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”*<sup>34</sup>

## B. Penelitian yang Relevan

Azwita Arifuddin, dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin 2010. Penelitian ini bertujuan : untuk mengetahui adanya pengaruh faktor pemasaran perusahaan, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian komputer *laptop* maupun *notebook* oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Data dianalisis secara

---

<sup>34</sup>Muhammad Muflih, MA, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam”, (Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada, 2006), h. 13



kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, Uji F (Uji Serempak), Uji t (Uji Parsial), Analisis Regresi Linier Berganda, dan R-Square.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer laptop maupun notebook dengan variabel pribadi yang paling dominan mempengaruhi. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,722 berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai kontribusi sebesar 72% terhadap keputusan pembelian produk komputer laptop maupun notebook oleh mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin makassar sebagai konsumen dan sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Abdul Ghoni Tri Bodroastuti, dengan judul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh culturee, sosial, kepribadian dan psikologi terhadap perilaku pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli rumah di Griya

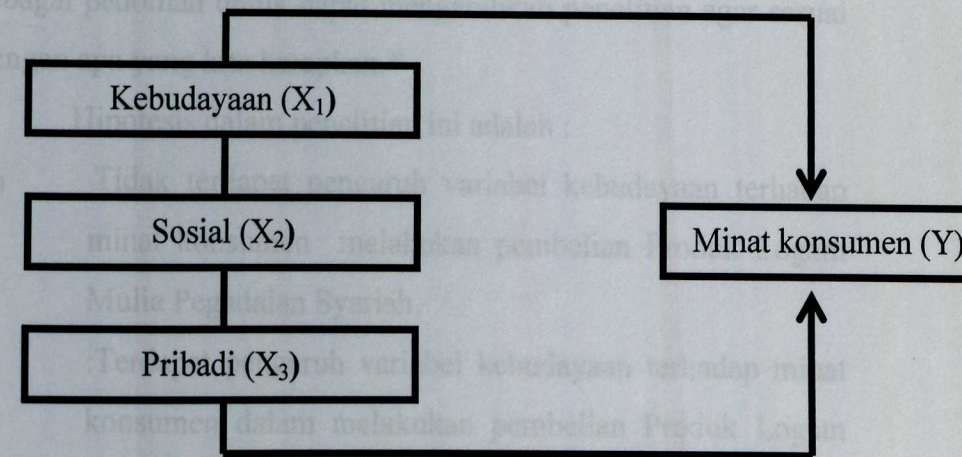


Utama Banjardowo perumahan, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden. Itu Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling sedangkan Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan t menguji diperoleh bukti empiris bahwa faktor budaya (X1) nilai t tabel 2,019 dengan tingkat signifikansi probabilitas  $(0,048) < 0,05$ , t tabel faktor sosial (X2) = 2,062 dengan tingkat signifikansi probabilitas =  $(0,043) < 0,05$ , nilai t tabel faktor kepribadian (X3) Nilai tabel 2,816 dengan tingkat signifikansi probabilitas =  $(0,006) < 0,05$ , dan t Faktor psikologis (X4) dengan tingkat probabilitas signifikansi 3,605  $(0,001) < 0,05$ . It dapat menyimpulkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis faktor signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan secara parsial. Hasil pengujian menggunakan ANOVA atau uji F diperoleh bukti empiris bahwa budaya, personal sosial dan psikologi terhadap perilaku pelanggan dengan nilai  $F = 254,460$  dengan tingkat signifikansi probabilitas  $(0,000) < \text{koefisien } 0,05$ . The determinasi (Adjusted R Square) diperoleh pada 0,936. Ini berarti bahwa 93,6% dari variasi perilaku pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari empat independen variabel, yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian dan psychology. Sementara sisanya 6,4%  $(100\% - 93,6\% = 6,4\%)$  dijelaskan oleh alasan lain selain model.

### C. Kerangka Penelitian



Dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kebudayaan, variabel sosial dan variabel pribadi secara parsial terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa



**Skema 1. Bagan Kerangka Penelitian**

Adapun variabel terikat (*dependent variabel*) dari penelitian ini adalah Minat Konsumen (Y) dan variabel bebas (*independent variabel*) adalah Kebudayaan (X<sub>1</sub>), Sosial (X<sub>2</sub>) dan Pribadi (X<sub>3</sub>)

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang



hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.<sup>35</sup>

Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.<sup>36</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh variabel kebudayaan terhadap minat konsumen melakukan pembelian Produk Logam Mulia Pegadaian Syariah.
- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh variabel kebudayaan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian Produk Logam Mulia Pegadaian Syariah.
- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh variabel sosial terhadap minat konsumen melakukan pembelian Produk Logam Mulia Pegadaian Syariah.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh variabel sosial terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian Produk Logam Mulia Pegadaian Syariah.

<sup>35</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Erlangga, 2003), h.48.

<sup>36</sup> *Ibid.* 46



BAB III

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh variabel pribadi terhadap minat konsumen melakukan pembelian Produk Logam Mulia Pegadaian Syariah.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh variabel pribaditerhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian Produk Logam Mulia Pegadaian Syariah.

A. Pendek

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kantor Pegadaian Syariah Kota Langsa, Yang berlokasi di jalan Cui Nyak Dhiem No.20. waktu penelitian dilakukan mulai awal September 2014 sampai Maret 2015

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang membeli produk logam mulia oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Ini adalah nasabah yang melakukan pembelian produk logam



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian lapangan dengan mengelola data-data yang diperoleh dari kuesioner dengan terlebih dahulu mentransformasikan ke dalam bentuk Numeric (angka). Penelitian ini khusus membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk logam mulia di pegadaian syariah kota langsa.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kantor Pegadaian Syariah Kota Langsa. Yang berlokasi di jalan Cut Nyak Dhien No.20. waktu penelitian dilakukan mulai awal September 2014 sampai Maret 2015

#### C. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang membeli produk logam mulia oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Ini adalah nasabah yang melakukan pembelian produk logam



mulia pada instansi Pegadaian Syariah Jl. Cut Nyak Dhien No.20 Kota Langsa dengan karakter a) Pekerjaan/Profesi b) Jumlah Perkeping Emas c) Jumlah pembelian Emas (gram). Berdasarkan karakteristik populasi di atas maka jumlah pupulasi penelitian ini adalah 101 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi berjumlah 101 orang, maka yang menjadi sampel penelitian sesuai dengan tehnik pengambilan sampel yaitu 80 orang.

Tehnik Pengambilan Sampel menggunakan rumus slovin :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{101}{1+101(0,05)^2} \\
 &= \frac{101}{1+101(0,0025)} \\
 &= \frac{101}{1+0,2525} \\
 &= \frac{101}{1,2525} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

D. Data Penelitian

Data dalam penelitian ini menggunakan sumber Data Primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari pihak Pegadaian



Syariah. Data ini memerlukan pengolahan lebih lanjut dan dikembangkan dengan pemahaman sendiri oleh penulis, misalnya data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan pihak nasabah.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini adalah :Kuesioner atau Angketadalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden yang ingin diteliti. Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya.

Pada penelitian ini variabel yang di ukur adalah variabel kebudayaan, variabel sosial dan variabel pribadi terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa dengan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan variasi skala rating akhir dari pernyataan yang menyatakan sikap menyenangkan atas objek yang diamati. Partisipasi diminta untuk menyetujui setiap pernyataan dan setiap tanggapan diberi skor numeric yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor ini dapat dijumlahkan untuk mengukur sifat partisipan secara keseluruhan. Dengan pembagian sebagai berikut :



Tabel 2. Parameter Penelitian

Parametret	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## F. Definisi Operasional

### 1. Variabel Bebas (X)

Secara operasional, variabel pada penelitian ini terdiri variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya Kebudayaan, Sosial dan Pribadi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Nasabah/Konsumen.

Berikut dijelaskan konsep variabel dalam penelitian ini, yaitu :

#### a. Minat Konsumen (Y)

Setiap nasabah atau konsumen yang ingin membeli produk logam mulia di pegadaian syariah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya meliputi :

- 1) Kebudayaan (X1) adalah suatu simbol yang diciptakan oleh konsumen, ketika di sekitar lingkungan mereka memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dalam lingkup



- kepercayaan diri, pakaian dan penampilan serta waktu dan kesadaran waktu yang mereka miliki dalam membeli produk logam mulia di Pegadaian Syariah..
- 2) Sosial (X2) adalah rasa empathy baik dari keluarga, lingkungan sekitar, sahabat dan kelompok kecil yang di miliki nasabah dalam mengambil keputusan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.
- 3) Pribadi (X3) adalah gambaran gaya hidup, ekonomi, serta pekerjaan dari nasabah melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.

**G. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh berupa data kuantitatif. Sebelum diolah dan dianalisa, data terlebih dahulu dikelompokkan berdasarkan analisis yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia. Setelah diolah maka dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode analisis dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberi gambaran yang ada sehingga memberi gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan

Tabel 2. Parameter Penelitian

Skor	Parameter
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju



menganalisis data sehingga dapat diketahui gambaran umum perusahaan yang sedang teliti.

## 2) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person.

### b) Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran tersebut diulang. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4,1-5) atau skor rentang (misal 0-10,0-30). Untuk penentuan apakah instrument reliable atau tidak, biasa digunakan batasan tertentu seperti 0,6 Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

## 3) Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas



Uji normalitas data menjadi prasyarat pokok dalam analisis parametrik seperti korelasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data normal atau tidak, dan berdampak pada uji-t. Data dinyatakan normal jika signifikan lebih besar dari 0,05.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan nilai residual/error

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi, berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.

4) Uji Hipotesis

a) Uji signifikansi individual (Uji-t uji Parsial)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$H_0$  = variabel bebas parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat tabungan pada bank syariah di Indonesia yaitu variabel terikat (Y).

$H_1$  = variabel bebas parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat tabungan pada bank syariah di Indonesia yaitu variabel terikat (Y).



Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Nilai  $t_{tabel}$  dilihat dari nilai  $Df$ .  $Df$  (derajat kebebasan) = jumlah data - jumlah variabel bebas

b) Uji signifikansi simultan (uji-F)

Uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variable dependent. Hasil F-Test menunjukkan variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom Sig.) lebih kecil dari *level of signifikan* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$ ,  $df_2 = n - k$ ,  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independen. Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak jika F hitung  $< F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima jika F hitung  $> F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependent. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang

"Dwi Priyanti, Jan Belajar Olah Data Dengan SPSS 17 (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 30



sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian.

Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* cukup tinggi (didas 0,5), sedangkan sampel dengan data item tertentu yang disebut data silang (*crosssection*) pada umumnya memiliki *R Square* maupun *Adjusted R Square* agak rendah (dibawah 0,5), namun tidak menutup kemungkinan data jenis *crosssection* memiliki nilai *R Square* maupun *Adjusted R Square* cukup tinggi.<sup>37</sup>

#### d) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat serta memprediksi nilai variable terikat dengan menggunakan variable bebas, analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan berapa variabel independen. Adapun persamaan yang sering digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

<sup>37</sup>Duwi Priyatno, 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17, (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 30



BAB IV  
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Y = Minat konsumen

X<sub>1</sub> = Kebudayaan

X<sub>2</sub> = Sosial

X<sub>3</sub> = Pribadi

α = konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>.....X<sub>n</sub> = 0)

β = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

ε = error term

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Pegadaian merupakan lembaga perkecukupan dengan sistem gadai. Lembaga yang kemudian berkembang di Indonesia misalnya Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut termasuk Indonesia dibawah dan dikembangkan oleh orang Belanda (VOC) yaitu sekitar tahun 1800.

Selanjutnya hasil dari persamaan regresi tersebut diinterpretasikan untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika terjadi perubahan terhadap variable terikat, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi jika pendapatan, bagi hasil dan jumlah kantor berubah akan mempengaruhi tingkat tabungan.

Adapun pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian Syariah Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

Pegadaian merupakan lembaga perkreditan dengan sistem gadai. Lembaga semacam ini pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktekkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, misalnya Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut memasuki Indonesia dibawah dan dikembangkan oleh orang Belanda (VOC), yaitu sekitar abad ke-19.

Pegadaian didirikan pada tahun 1990 di Indonesia menjadi perusahaan negara, yang sebelumnya mengalami beberapa kali perubahan bentuk badan hukum. Pada tahun 1969 Perusahaan Negara Pegadaian diubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) pegadaian, dan pada tahun 1990 Perusahaan Jawatan Pegadaian diubah menjadi Perusahaan umum (PERUM) pegadaian melalui Peraturan Pemerintah nomor 10 Tahun 1990 Tanggal 10 April 1990.

Adapun pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang pegadaian Syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian.



Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 kantor cabang Pegadaian di Aceh dikonversikan menjadi Pegadaian Syariah. Termasuk kantor cabang Pegadaian Syariah Kota langsa berlokasi di jalan Cut Nyak Dhien No.20 Kota Langsa. Berikut struktur organisasi Pegadaian Syariah Kota Langsa :

Gambar 2.  
Sumber: Data Primer: Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah
  - a. Visi
 

Sebagai solusi terbaik kepada terutamanya berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis digital, berorientasi pada nilai tambah dan mikro berbasis digital, berorientasi pada nilai tambah dan mikro berbasis digital.
  - b. Misi
    - Memberikan pembiayaan terjangkau, mudah, aman, dan nyaman.
    - Selalu memberikan pelayanan terbaik terhadap usaha mikro, kecil dan menengah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

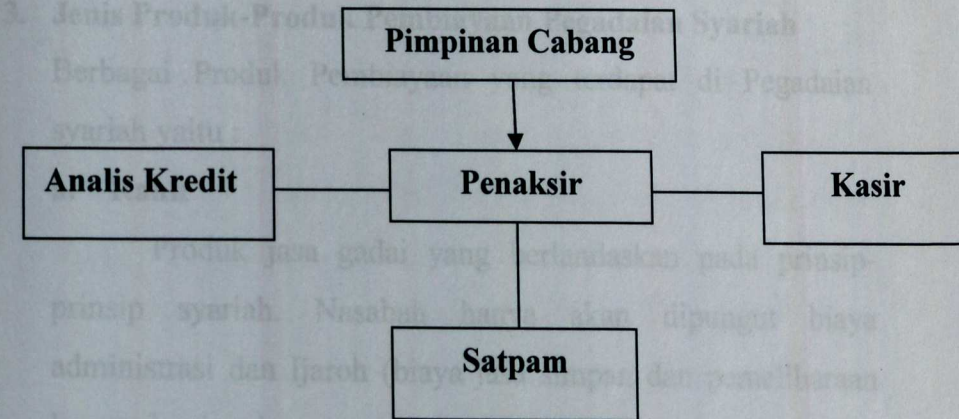
Pegadaian merupakan lembaga perantara keuangan yang bergerak di bidang gadai. Lembaga semacam ini pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktikkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya. Misalnya Inggris dan Belanda. Sistem gadai tersebut memasuki Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh orang Belanda (VOC) yaitu sekitar abad ke-19.

Pegadaian didirikan pada tahun 1990 di Indonesia menjadi perusahaan negara yang sebelumnya merupakan beberapa kali perubahan bentuk badan hukum. Pada tahun 1969 perusahaan Negara Pegadaian diubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) pegadaian, dan pada tahun 1990 Perusahaan Jawatan Pegadaian diubah menjadi Perusahaan umum (PERUM) pada tahun 1990. Peraturan Pemerintah nomor 10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990.

Adapun pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang telah ada di Indonesia. Fungsi utama pegadaian syariah dibedakan oleh kantor-kantor cabang pegadaian syariah/Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain Perusahaan.



### Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Kota Langsa



**Gambar 2.**

Sumber : Data Primer Pegadaian Syariah Cabang Kota Langsa

## 2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

### a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis, fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

### b. Misi

- Memberikan pembiayaan tercepat, termudah, aman.
- Selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.



### 3. Jenis Produk-Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah

Berbagai Produk Pembiayaan yang terdapat di Pegadaian syariah yaitu :

#### a. Rahn

Produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan Ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).

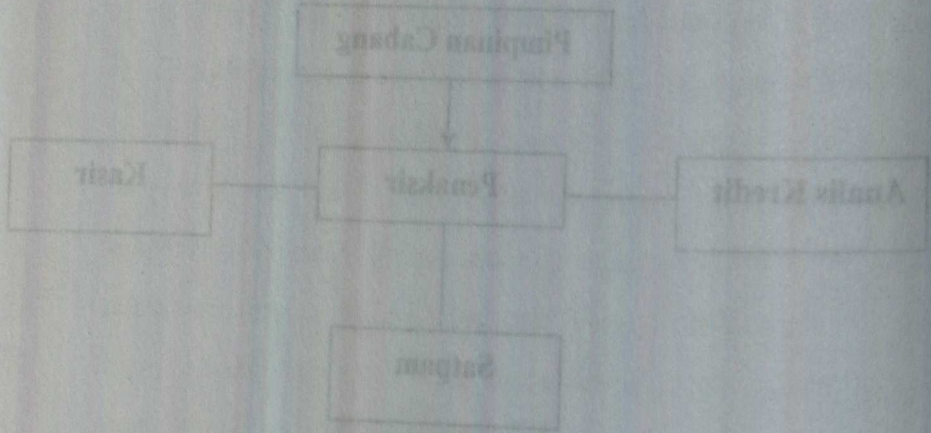
#### b. Ar-Rum(Arrahn Untuk Usaha Mikro)

Skim pinjaman dengan sistem syariah bagi perusahaan mikro kecil untuk keperluan pengembangan usaha dengan sistem pengembalian secara angsuran menggunakan jaminan emas atau BPKB kendaraan bermotor. Syarat usahanya sudah berjalan satu tahun.

#### c. Produk Logam Mulia

Produk Logam Mulia atau emas batangan murni 99,99 % ada sertifikatnya dan ID Numbrnya. Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia di samping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) adalah penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada usaha mereka. Prosedurnya mudah dan harga juga

Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Kota Langsa



Gambar 2.

Sumber: Data Primer Pegadaian Syariah Kota Langsa

### 2. Jenis dan Misi Pegadaian Syariah

- a. Visi
- b. Misi
- c. Tujuan
- d. Sasaran
- e. Fungsi
- f. Tugas
- g. Struktur Organisasi
- h. Sistem Kerja
- i. Prosedur Kerja
- j. Produk
- k. Pelayanan
- l. Evaluasi



sangat kompetitif. Prosesnya akan cepat jika pengaju memenuhi semua persyaratan yang ada.<sup>38</sup>

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang digadaikan. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

No	Gender	Frequency	Persentase (%)
1	Laki-laki	37 orang	46,3 %
2	Perempuan	43 orang	53,8 %

## 2. Analisa dan Uji Hipotesa

Analisis dan evaluasi data menggunakan analisis deskriptif dan model regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mendeskriptifkan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kebudayaan, sosial dan pribadi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat konsumen.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan fungsional antara variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel pribadi terhadap variabel terikat, yaitu minat konsumen

<sup>38</sup>PERUM pegadaian. *Pedoman Operasional AR Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil*. (Divisi Usaha Syari'ah, 2003) h. 110



dimana dalam menganalisis datanya menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social sciences*) versi 20.

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini berjumlah 101 orang, peneliti mengambil beberapa uraian data tentang responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frequency	Persentase (%)
1	Laki-laki	37 orang	46,3 %
2	Perempuan	43 orang	53,8 %
Jumlah		80 orang	100 %

Sumber : Data diolah dari Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya proporsi antara laki-laki dan perempuan dalam minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syari'ah Kota Langsa didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 53,8% dari seluruh konsumen yang dijadikan sampel.

#### b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden penelitian, hasil jawaban angket yang diebarkan kepada responden dapat dilihat pada tabel

2,







1	52	65%	27	33,8%	1	1,3%	0	0	0	0	80	100%
2	20	25%	51	63,8%	3	3,8%	3	3,8%	3	3,8%	80	100%
3	36	45%	16	20%	14	17,5%	10	12,5%	4	5%	80	100%
4	27	33,8%	24	30%	15	18,8%	9	11,3%	5	6,3%	80	100%

Sumber :Data diolah dari Hasil Kuesioner

Pertanyaan variabel kebudayaan terdiri dari 4 butir. Pertanyaan 1 adalah produk logam mulia memberikan kemudahan karena dapat di uangkan ketika keperluan mendadak. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden tentang pertanyaan 1 diketahui 52 orang (65%) yang menjawab sangat setuju, 27 orang (33,8%) yang menjawab setuju dan 1 orang (1,3%) yang menjawab tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 1 dinyatakan baik.

Pertanyaan 2 adalah selalu membeli barang dan jasa yang sedang diminati oleh orang banyak. Jawaban responden tentang pertanyaan 2 diketahui bahwa 20 orang responden (25%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (63,8%) menjawab setuju, 3 orang responden (3,8%) kurang setuju, 3 orang (3,8%) tidak setuju, 3 orang (3,8%) sangat tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 2 dinyatakan sangat baik.

Pertanyaan 3 adalah membeli produk logam mulia, karena berada di lingkungan yang memiliki tingkat konsumsi suatu barang yang tinggi. Jawaban responden tentang pertanyaan 3 diketahui bahwa 36 orang responden (45%) menjawab sangat

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 20 - 30 tahun	26 orang	32,5%
2	≥ 30 - 40 tahun	26 orang	32,5%
3	≥ 40 - 50 tahun	23 orang	28,8%
4	≤ 50 tahun	5 orang	6,3%
	Jumlah	80 orang	100%

Sumber : Data diolah dari Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju adalah 52 orang (65%) dan 27 orang (33,8%) yang menjawab sangat setuju dan setuju. Sedangkan jawaban yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (1,3%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kebudayaan

Untuk melihat hasil survei yang menunjukkan dari aspek kebudayaan dinilai oleh responden pada tabel 5. Tabel 5. Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Kebudayaan

No. Kec	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah	
						Frekuensi	Persentase (%)
1	52	27	1	0	0	80	100%
2	20	51	3	3	3	80	100%
3	36	16	14	10	4	80	100%
4	27	24	15	9	5	80	100%



setuju, 16 orang (20%) menjawab setuju, 14 orang (17,5%) kurang setuju, 10 orang (12,5%) tidak setuju, 4 orang (5%) sangat tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 3 dinyatakan sangat baik.

Pertanyaan 4 adalah ingin kelihatan sama, ketika status pekerjaan anda sama dengan status orang lain mampu membeli produk logam mulia. Jawaban responden tentang pertanyaan 4 diketahui bahwa 27 orang responden (33,8%) menjawab sangat setuju, 24 orang (30%) menjawab setuju, 15 orang (18,8%) kurang setuju, 9 orang (11,3%) tidak setuju, 5 orang (6,3%) sangat tidak setuju.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel kebudayaan dinyatakan baik.

**b. Variabel Sosial**

Selanjutnya untuk variabel kedua melihat hasil survei atas minat konsumen dari aspek sosial dinilai oleh responden bisa dilihat dari tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Sosial**

No. Per	Jawaban										Jumlah	
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	33,8%	24	30%	15	18,8%	9	11,3%	5	6,3%	75	93,8%
2	16	20%	14	17,5%	10	12,5%	4	5%			44	55%
3	16	20%	14	17,5%	10	12,5%	4	5%			44	55%
4	27	33,8%	24	30%	15	18,8%	9	11,3%	5	6,3%	75	93,8%



1	37	46,3%	4	42,5%	7	8,8%	2	2,5%	0	0	80	100%
2	23	28,8%	7	33,8%	5	3%	1	18,8%	10	12,5%	80	100%
3	28	35%	5	3,8%	13	6,3%	5	5%	0	0	80	100%
4	42	52,5%	6	2,5%	7	8,8%	4	6,3%	0	0	80	100%

Sumber : Data diolah dari Hasil Kuesioner

Pertanyaan variabel sosial terdiri dari 4 butir. Pertanyaan 1 adalah membeli produk logam mulia untuk biaya pendidikan anak. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden tentang pertanyaan 1 diketahui 37 orang (46,3%) yang menjawab sangat setuju, 34 orang (42,5%) menjawab setuju, 7 orang (8,8%) kurang setuju, dan 2 orang (2,5%) tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 1 dinyatakan sangat baik.

Pertanyaan 2 adalah memilih membeli produk logam mulia karena ikut-ikutan teman, tetangga, dan kerabat dekat. Jawaban responden tentang pertanyaan 2 diketahui bahwa 23 orang responden (28,8%) menjawab sangat setuju, 27 orang (33,8%) setuju, 5 orang (6,3%) kurang setuju, 15 orang (18,8%) tidak setuju, 10 orang (12,5%) sangat tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 2 dinyatakan sangat baik.

Pertanyaan 3 adalah membeli produk logam mulia hanya iseng-iseng aja untuk mengikuti trend masa kini. Jawaban responden tentang pertanyaan 3 diketahui bahwa 28 orang (35%) menjawab sangat setuju, 35 orang (43,8%) setuju, 13 orang



(16,3%) kurang setuju, dan 4 orang (5%) tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 3 dinyatakan sangat baik.

Pertanyaan 4 adalah membeli produk logam mulia untuk warisan ke anak-cucu di masa tua. Jawaban responden tentang pertanyaan 4 diketahui bahwa 42 orang responden (52,5%) menjawab sangat setuju, 26 orang (32,5%) setuju, 7 orang (8,8%) kurang setuju, dan 5 orang (6,3%) tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 4 dinyatakan sangat baik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel sosial dinyatakan baik.

**c. Variabel Pribadi**

Selanjutnya untuk variabel ketiga melihat hasil survei atas minat konsumen dari aspek pribadi dinilai oleh responden bisa dilihat dari tabel 5.

Pertanyaan 1 adalah keadaan ekonomi yang stabil mampu mewujudkan keinginan berinvestasi logam mulia. Jawaban responden tentang pertanyaan 1 diketahui bahwa 37 orang responden (46,3%) menjawab sangat setuju, 33 orang (41,3%) setuju, dan 10 orang (12,5%) kurang setuju. Jadi hasil pertanyaan 1 dinyatakan sangat baik.



Tabel 7. Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Pribadi

No. Per	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	6,3%	37	46,3%	27	33,8%	11	13,8%	0	0	80	100%
2	37	46,3%	33	41,3%	10	12,5%	0	0	0	0	80	100%
3	46	57,5%	24	30%	2	2,5%	8	10%	0	0	80	100%
4	5	6,3%	43	53,8%	5	6,3%	20	25%	7	8,8%	80	100%

sumber : Data diolah dari Hasil Kuesioner

Pertanyaan variabel pribadi terdiri dari 4 butir. Pertanyaan 1 adalah gaya hidup mewah sehingga dapat membeli produk logam mulia untuk koleksi. Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa responden tentang pertanyaan 1 diketahui 5 orang responden (6,3%) menjawab sangat setuju, 37 orang (46,3%) setuju, 27 orang (33,8%) kurang setuju, dan 11 orang (13,8%) tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 1 dinyatakan baik.

Pertanyaan 2 adalah keadaan ekonomi yang stabil mampu mewujudkan keinginan berinvestasi logam mulia. Jawaban responden tentang pertanyaan 2 diketahui 37 orang responden (46,3%) menjawab sangat setuju, 33 orang (41,3%) setuju, dan 10 orang (12,5%) kurang setuju. Jadi hasil pertanyaan 2 dinyatakan sangat baik.



Pertanyaan 3 adalah pekerjaan yang tetap dan memiliki gaji tetap bisa membeli logam mulia untuk masa depan. Jawaban responden tentang pertanyaan 3 diketahui bahwa 46 orang responden (57,5%) menjawab sangat setuju, 24 orang (30%) setuju, 2 orang (2,5%) kurang setuju, 8 orang (10%) tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 3 dinyatakan sangat baik.

Pertanyaan 4 adalah memiliki logam mulia agar berpenampilan glamour dan elegant. Jawaban responden tentang pertanyaan 4 diketahui bahwa 5 orang responden (6,3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (53,8%) setuju, 5 orang (6,3%) kurang setuju, 20 orang (25%) tidak setuju, dan 7 orang (8,8%) sangat tidak setuju. Jadi hasil pertanyaan 4 dinyatakan baik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel pribadi dinyatakan baik.

**d. Variabel Minat Konsumen**

Selanjutnya untuk variabel minat konsumen (Y) melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah. Untuk melihat hasil survei atas minat konsumen yang di nilai oleh responden bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

**Tabel 8. Hasil Jawaban Responden tentang Variabel Minat Konsumen**



No. Per	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	26,3%	59	73,8%	0	0	0	0	0	0	80	100%
2	33	41,3%	47	58,5%	0	0	0	0	0	0	80	100%
3	58	72,5%	22	27,5%	0	0	0	0	0	0	80	100%
4	26	32,5%	54	67,5%	0	0	0	0	0	0	80	100%

Sumber : Data diolah dari Hasil Kuesioner

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden tentang pertanyaan 1 adalah minat konsumen memilih produk logam mulia karena biaya taksiran emas batangan 85 % s/d 93 %. Diketahui 21 orang responden (26,3%) menjawab sangat setuju dan 59 orang (73,8%) menjawab setuju. Jadi hasil pertanyaan 1 dinyatakan baik.

Pertanyaan 2 adalah minat konsumen menggunakan produk logam mulia, karena jaminan keamanan dari agunan (*al-marhun*), baik dari pengukuran kadarnya maupun kepemilikannya jika terjadi kredit macet. Diketahui 33 orang responden (41,3%) menjawab sangat setuju, dan 47 orang (58,5%) menjawab setuju. Jadi hasil pertanyaan 2 dinyatakan baik.



Pertanyaan 3 adalah minat konsumen membeli produk logam mulia, karena dikelola berdasarkan akad *rahn* (gadai) yang nyata sesuai dengan prinsip syariah. Diketahui 58 orang responden (72,5%) menjawab sangat setuju, dan 22 orang (27,5%) menjawab setuju. Jadi hasil pertanyaan 3 dinyatakan baik.

Pertanyaan 4 adalah minat konsumen membeli produk logam mulia, karena salah satu akad pembiayaan adalah *qard* yaitu bersifat *ta'awun* (tolong-menolong). Diketahui 26 orang responden (32,5%) menjawab sangat setuju, dan 54 orang (67,5%) menjawab setuju. Jadi hasil pertanyaan 4 dinyatakan baik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel minat konsumen dinyatakan baik.

### 3. Tahapan Analisis Regresi

#### 1) Uji Validitas

Valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan setiap variabel dapat dilihat pada tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Corralated item - Total Corralation* untuk semua item variabel. Hasil perbandingan antara nilai *Corralated - Total Corralation* dengan hasil perhitungan  $r_{tabel} = 0,220$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai



positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid.<sup>39</sup>

#### a. Variabel Kebudayaan (X1)

Untuk variabel dalam aspek kebudayaan peneliti telah coba mengolah data mengenai variabel kebudayaan yang telah peneliti sebutkan dalam tabel di bawah ini :

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	10.13	7.959	.312	.798
K2	11.14	5.107	.550	.586
K3	11.55	3.922	.637	.508
K4	11.59	3.385	.722	.432

<sup>39</sup> Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariasi dengan Program SPSS* (Semarang : BP-Universitas Diponegoro, 2005), h. 45



Dari hasil uji validitas dengan metode Item-Total Correlation di atas didapat empat item dari variabel kebudayaan. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $(n) = 80, df = n-4 = 80-4=76$

Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap item K di atas harus lebih besar dari 0,220. Berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis *outputnya* adalah

**Tabel 9.  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  Kebudayaan**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	K1	0,312	0,220	Valid
2	K2	0,550	0,220	Valid
3	K3	0,637	0,220	Valid
4	K4	0,722	0,220	Valid

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan tentang variabel kebudayaan dinyatakan valid.

Tabel 10.  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  Sosial



**b. Variabel Sosial (X2)**

Untuk variabel dalam aspek sosial peneliti telah coba mengolah data mengenai variabel sosial yang telah

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	10.93	3.741	.224	.258
S2	11.78	2.430	.284	.157
S3	11.88	3.756	.294	.203
S4	10.88	4.541	.302	.469

peneliti sebutkan dalam tabel di bawah ini :

Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap item S di atas harus lebih besar dari 0,220. Berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis *outputnya* adalah

**Tabel 10.  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  Sosial**

No	Pernyataan	Yamoy	Valid
1	K1	0,312	Valid
2	K2	0,220	Valid
3	K3	0,220	Valid
4	K4	0,220	Valid



No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	S1	0,224	0,220	Valid
2	S2	0,284	0,220	Valid
3	S3	0,294	0,220	Valid
4	S4	0,302	0,220	Valid

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan tentang variabel sosial dinyatakan valid

**c. Variabel Pribadi (X3)**

Untuk variabel dalam aspek pribadi peneliti telah coba mengolah data mengenai variabel pribadi yang telah peneliti sebutkan dalam tabel di bawah ini :

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.99	2.468	.513	.217
P2	10.99	3.582	.300	.553

**d. Variabel Sosial (X2)**

Untuk variabel dalam aspek sosial peneliti telah coba mengolah data mengenai variabel sosial yang telah

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	10.93	3.741	.224	.558
S2	11.78	2.430	.284	.557
S3	11.88	3.750	.294	.508
S4	10.88	4.241	.302	.468

peneliti sebutkan dalam tabel di bawah ini :

Dengan mengikutinya pernyataan bahwa dengan pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari item 2 di atas harus lebih besar dari 0.220. Berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis pengumpulannya adalah

**Tabel 10.** Analisis dan X sosial



P3	10.91	3.043	.272	.436
P4	12.43	2.020	.321	.414

Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap item P di atas harus lebih besar dari 0,220. Berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis *outputnya* adalah

**Tabel 11.  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  Pribadi**

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	P1	0,513	0,220	Valid
2	P2	0,300	0,220	Valid
3	P3	0,272	0,220	Valid
4	P4	0,321	0,220	Valid

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan tentang variabel pribadi dinyatakan valid

#### d. Minat Konsumen (Y)

Untuk variabel minat konsumen peneliti telah coba mengolah data mengenai minat konsumen yang telah peneliti sebutkan dalam tabel di bawah ini :



## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK1	13.17	1.918	.280	.604
MK2	13.29	1.094	.474	.296
MK3	12.70	1.681	.349	.456
MK4	13.22	1.164	.399	.384

Dengan mengikuti persyaratan bahwa sebuah pernyataan dinyatakan valid maka nilai alpha dari tiap item MK di atas harus lebih besar dari 0,220. Berdasarkan tabel di atas maka hasil analisis *outputnya* adalah

Tabel 12.  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  Minat konsumen

No.	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	MK1	0,280	0,220	Valid
2	MK2	0,474	0,220	Valid
3	MK3	0,349	0,220	Valid
4	MK4	0,399	0,220	Valid



Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam pernyataan tentang variabel minat konsumen dinyatakan valid

## 2) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan  $> 0,600$ , di mana  $0,600$  adalah standarisasi nilai reliabilitas menurut pernyataan dari Nunnally.<sup>40</sup>

**Tabel 13. Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha**

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
2	0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
3	0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
4	0,60 s/d 0,80	Reliabel
5	0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Triton PB, *SPSS 13,0 Terapan*, Yogyakarta : Offset, 2006

<sup>40</sup>*Ibid.* h. 42



a) Variabel Kebudayaan (X1)

Tabel 14. *reliability Statistic* Kebudayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

Pada tabel diatas terlihat bahwa Alpha Cronbach adalah 0,693 dengan jumlah pertanyaan 4 item mengenai kebudayaan dinyatakan reliable. Nilai  $r_{tabel}$  apabila  $> 60$  sehingga dari *output* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai alpha Cronbach = 0,693 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,60 maka kuesioner yang di uji terbukti reliable. Karena nilai Cranbach 0,693 terletak diantara 0,60 sampai dengan 0,80 sehingga tingkat reliabilitasnya dapat dinyatakan reliable.

b) Variabel Sosial (X2)

Reliability Statistics	



Tabel 15. *Reliability Statistic Sosial*

Cronbach's Alpha	N of Items
.356	4

Cronbach's Alpha	N of Items
.356	4

**Tabel 15. Reliability Statistic Sosial**

Pada tabel diatas terlihat bahwa Alpha Cronbach adalah 0,356 dengan jumlah pertanyaan 4 item mengenai sosial dinyatakan agak reliable. Nilai  $r_{tabel}$  apabila  $> 0,20$  sehingga dari *output* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai alpha Cronbach = 0,356 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,20 maka kuesioner yang di uji terbukti agak reliable. Karena nilai Cronbach 0,356 terletak diantara 0,20 sampai dengan 0,40 sehingga tingkat reliabilitasnya dapat dinyatakan agak reliable.

**c) Variabel Pribadi (X3)**

**Tabel 16. Reliability Statistic Pribadi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.492	4



Cronbach's Alpha	N of Items
.492	4

Tabel 17. Reliability Statistic Sosial

Pada tabel diatas terlihat bahwa Alpha Cronbach adalah 0,492 dengan jumlah pertanyaan 4 item mengenai sosial diungkap an juga reliable. Nilai  $r_{tabel} > 40$  sehingga dari output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai alpha Cronbach = 0,492 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,40 maka kuesioner yang di uji terbukti cukup reliable. Karena nilai Cronbach 0,492 terletak diantara 0,40 sampai dengan 0,60 sehingga tingkat reliabilitasnya dapat dinyatakan juga reliable.

of Variabel Minat (Y)

Tabel 17. Reliability Statistic Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.532	4

bahwa nilai alpha Cronbach = 0,532 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,40 maka kuesioner yang di uji terbukti cukup reliable.

Pada tabel diatas terlihat bahwa Alpha Cronbach adalah 0,492 dengan jumlah pertanyaan 4 item mengenai pribadi dinyatakan cukup reliabel. Nilai  $r_{tabel}$  apabila  $> 40$  sehingga dari *output* diatas dapat disimpulkan bahwa nilai alpha Cronbach = 0,492 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,40 maka kuesioner yang di uji terbukti cukup reliable. Karena nilai Cronbach 0,492 terletak diantara 0,40 sampai dengan 0,60 sehingga tingkat reliabilitasnya dapat dinyatakan cukup reliable.

#### d) Variabel Minat Konsumen (Y)

Tabel 17. Reliability Statistic Minat Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.532	4

Pada tabel diatas terlihat bahwa Alpha Cronbach adalah 0,532 dengan jumlah pertanyaan 4 item mengenai minat konsumen dinyatakan cukup reliable. Nilai  $r_{tabel}$  apabila  $> 40$  sehingga dari *output* diatas dapat disimpulkan



bahwa nilai alpha Cronbach = 0,532 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,40 maka kuesioner yang di uji terbukti cukup reliable. Karena nilai Cronbach 0,532 terletak diantara 0,40 sampai dengan 0,60 sehingga tingkat reliabilitasnya dapat dinyatakan cukup reliable.

3) Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov.

Grafik 1. Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Pada tabel diatas terlihat bahwa Alpha Cronbach adalah 0,532 dengan jumlah pertanyaan 4 item menggunakan probabilitas > 40. Nilai  $r_{tabel}$  adalah > 40 sehingga data dapat dinyatakan cukup reliabel. alpha Cronbach = 0,532 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,40 maka kuesioner yang di uji terbukti cukup reliable. Karena nilai Cronbach 0,532 terletak diantara 0,40 sampai dengan 0,60 sehingga tingkat reliabilitasnya dapat dinyatakan cukup reliable.

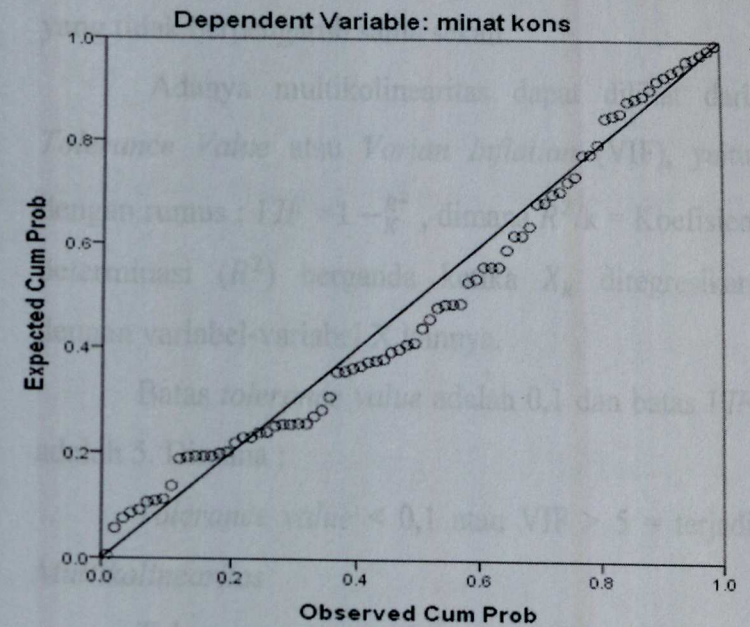
Tabel 17. Keandalan Statistik Nilai Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.532
Item	4

Pada tabel diatas terlihat bahwa Alpha Cronbach adalah 0,532 dengan jumlah pertanyaan 4 item menggunakan probabilitas > 40. Nilai  $r_{tabel}$  adalah > 40 sehingga data dapat dinyatakan cukup reliabel. alpha Cronbach = 0,532 ternyata lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,40 maka kuesioner yang di uji terbukti cukup reliable. Karena nilai Cronbach 0,532 terletak diantara 0,40 sampai dengan 0,60 sehingga tingkat reliabilitasnya dapat dinyatakan cukup reliable.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka *residual* pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

### b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variabel terdapat pasangan variabel bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Multikolinearitas dapat menyebabkan fluktuasi yang besar pada prediksi koefisien regresi, dan juga



dapat menyebabkan penambahan variabel independent yang tidak berpengaruh sama sekali.

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Varian Inflation (VIF)*, yaitu dengan rumus :  $VIF = 1 - R^2_k$ , dimana  $R^2_k$  = Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda ketika  $X_k$  diregresikan dengan variabel-variabel X lainnya.

Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas *VIF* adalah 5. Dimana :

*Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 5 = terjadi *Multikolinearitas*

*Tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 5 = tidak terjadi *Multikolinearitas*

**Tabel 18. Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.734	1.429		8.212	.000		



kebudayaan	-.071	.064	-.136	-1.119	.267	.713	1.402
sosial	.232	.075	.356	3.112	.003	.807	1.239
pribadi	.211	.081	.290	2.598	.011	.853	1.172

a. Dependent Variable: minat konsumen

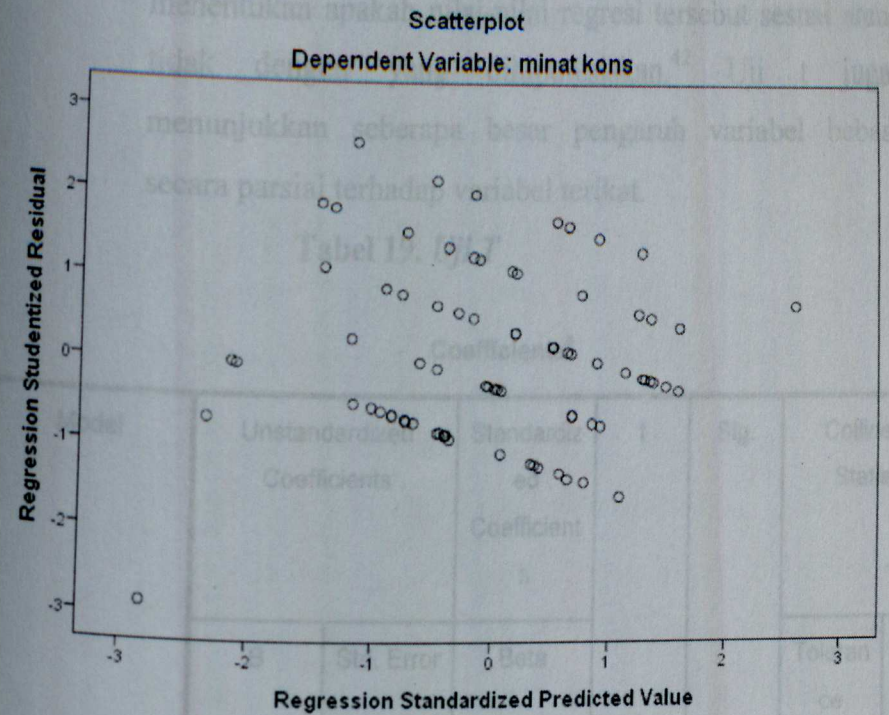
Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel Coefficients (nilai Tolerance dan VIF). Dari *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk kedua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka terjadi homokedastisitas jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Syafrizal Helmi Situmorang. *Analisis data penelitian menggunakan program SPSS* (Medan : USU Press, 2009), h. 65





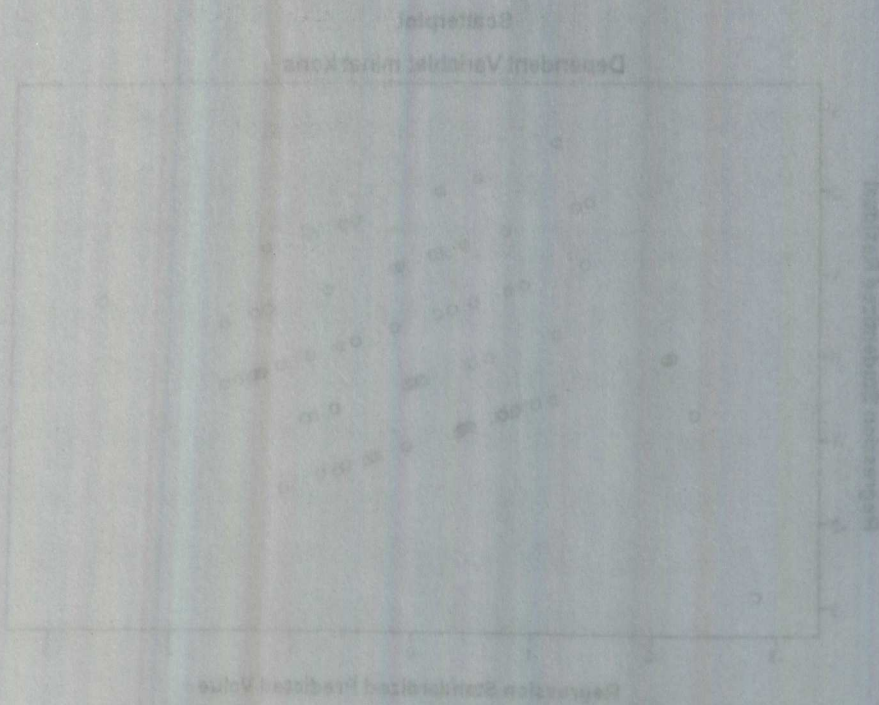
Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4) Uji Hipotesis

##### a) Uji Signifikansi Individual (Uji-t Parsial)

Uji ini digunakan untuk pengujian hipotesa. Uji signifikan ini dimaksud sebagai pengamatan terhadap nilai  $\alpha$  dari model regresi yang dihasilkan dengan tujuan





Dari gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Uji Hipotesis  
 a) Uji Signifikan Independen (Uji-t Parsial)  
 Uji ini digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji signifikan ini dimaksud sebagai pengujian terhadap nilai u dari model regresi yang dihasilkan dengan tujuan

menentukan apakah nilai-nilai regresi tersebut sesuai atau tidak dengan yang dihipotesiskan.<sup>42</sup> Uji t juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 19. Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.734	1.429		8.212	.000		
1 kebudayaan	-.071	.064	-.136	-1.119	.267	.713	1.402
sosial	.232	.075	.356	3.112	.003	.807	1.239
pribadi	.211	.081	.290	2.598	.011	.853	1.172

a. Dependent Variable: minat konsumen

<sup>42</sup>Andi supangat. *Statistika dalam kajian deskriptif, Inferensi, dan Non Parametrik*. (Jakarta : Kencana,2008), h.333



Hasil jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_0$  diterima atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- 1) Variabel Kebudayaan memiliki nilai  $p-value$   $0,267 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} -1,119 < 1,665$  dari  $t_{tabel}$  artinya tidak signifikan. Maka faktor kebudayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.
- 2) Variabel Sosial memiliki nilai  $p-value$   $0,003 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 3,112 > 1,665$  dari  $t_{tabel}$  artinya signifikan. Maka faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.
- 3) Variabel Pribadi memiliki nilai  $p-value$   $0,011 < 0,05$  artinya signifikan, sedangkan  $t_{hitung} 2,598 > 1,665$  dari  $t_{tabel}$  artinya signifikan. Maka faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen



melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.

**b) Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

Uji F (uji signifikansi simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara signifikan dari variabel independen yaitu kebudayaan, sosial, dan pribadi terhadap minat konsumen.

Dengan criteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

**Tabel 20. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.624	3	11.541	6.123	.001 <sup>b</sup>
Residual	143.264	76	1.885		
Total	177.887	79			

a. Dependent Variable: minat konsumen



b. Predictors: (Constant), pribadiX3, sosialX2, kebudayaanX1

Tabel di atas menunjukkan F sebesar 6,123, dengan nilai *p-value* 0,001, maka jika dilihat *probabilitasnya* variabel minat konsumen dapat dipakai secara serentak dengan variabel bebas pada *alpha* 5%. Namun jika dilihat dari  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , maka tabel *Anova* di atas menjelaskan  $F_{tabel}$  untuk  $df = 4-1=3$ ,  $df(n-k-1) = 80-3-1=76$ , maka  $F_{tabel}(\text{signifikansi } 0,05) = 2,725$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 6,123, hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 6,123 > F_{tabel} 2,725$ .

Maka hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa Variabel kebudayaan, sosial, dan pribadi secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syari'ah.

**c) Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu peneliti sudah coba mengolah data untuk melihat uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 50. Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.834	3	11.611	6.123	.001
Residual	143.284	76	1.885		
Total	178.118	79			



Tabel 21. Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 <sup>a</sup>	.505	.493	1.373

a. Predictors: (Constant), pribadi, sosial, kebudayaan

b. Dependent Variable: minat kons

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas.

Berdasarkan *output* diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,505 atau (51%). Hal ini menunjukkan bahwavariabel independen yaitu kebudayaan, sosial, dan pribadi mampu menjelaskan terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah sebesar 51% . sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

Kolom *Standard error if the estimate* (SEE) yang terdapat pada *Model Summary* merupakan output yang berfungsi untuk melihat seberapa besar prediksi dari tingkat kesalahan dari model regresi berganda yang ada.



Disimpulkan bahwa dari model regresi berganda layak dipakai untuk penelitian, karena sebagian variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model.

**B. Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi sebagai variabel bebas dan minat konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, jumlah sampel 80 orang responden dari nasabah Produk Logam Mulia Pegadaian Syariah Kota Langsa Tahun 2012/2013.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang ingin dilihat adalah kebudayaan, sosial, dan pribadi sebagai variabel bebas terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.

Pada analisis *R Square* diperoleh 0,505 artinya 51% variabel dependen minat konsumen untuk membeli emas batangan dapat dijelaskan melalui variabel independen yaitu kebudayaan, sosial dan pribadi.

Melihat uji t parsial dari variabel kebudayaan dimana  $t_{hitung} = 1,119 < 1,665$  dari  $t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,267 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_1$  terbukti, artinya secara parsial variabel kebudayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan

Tabel 21. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.513	.493	1.373

a. Predictors: (Constant), pribadi, sosial, kebudayaan

b. Dependent Variable: minat konsum

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas Berdasarkan output diperoleh angka koefisien R Square sebesar 0,505 atau (51%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kebudayaan, sosial dan pribadi mampu menjelaskan terhadap variabel dependen yaitu minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah sebesar 51%. Sisanya 49% dijelaskan oleh variabel lainnya dalam variabel yang digunakan.

Kolom Standard error of the estimate (SEE) yang terdapat pada Model Summary menunjukkan bahwa perlu berhati-hati untuk melihat seberapa besar prediksi di tingkat kesalahan dan model regresi berganda yang ada



terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah. Untuk variabel sosial uji T-test dimana  $t_{hitung} 3,112 > 1,665$  dari  $t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_2$  terbukti, artinya secara parsial variabel sosial berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah. Dan variabel pribadi dimana  $t_{hitung} 2,598 > 1,665$  dari  $t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_3$  terbukti, artinya secara parsial variabel pribadi berpengaruh terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.

Sedangkan untuk uji F dari hasil tabel penelitian dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} 6,123 > F_{tabel} 2,725$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis  $H_a$  terbukti, artinya semakin meningkat kebudayaan, sosial, pribadi, maka semakin meningkat minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.

Uji Regresi Linear Berganda, Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat serta memprediksi nilai variable terikat dengan menggunakan variable bebas, analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan berapa variabel independen. Adapun persamaan yang sering digunakan adalah:



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 11,734 + 0,71 + 0,232 + 0,211 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Minat Konsumen

$\alpha$  = Konstanta sebesar 11,734 artinya jika tidak ada perubahan semua variable, maka rata-rata tingkat pengaruh minat konsumen sebesar 11,734 satu-satuan.

$X_1$  = Jika variabel kebudayaan turun sebesar satu-satuan, maka minat konsumen menurun sebesar -0,071 satu-satuan dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai tetap.

$X_2$  = Jika variabel sosial naik sebesar satu-satuan, maka minat konsumen meningkat 0,232 satu-satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

$X_3$  = Jika variabel pribadi naik sebesar satu-satuan, maka minat konsumen meningkat 0,211 satu-satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

$\varepsilon$  = Standar Error



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh minat konsumen dari faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi melakukan pembelian produk logam mulia dan seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial variabel kebudayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa sebesar -1,119 dimana  $t_{hitung} -1,119 < 1,665$  dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,267 < 0,05$ .
2. Secara Parsial variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa sebesar 3,112 dimana  $t_{hitung} 3,112 > 1,665$  dari  $t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ .
3. Secara Parsial variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa sebesar 2,598 dimana  $t_{hitung} 2,598 > 1,665$  dari  $t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ .



4. Secara Simultan variabel independen yaitu kebudayaan, sosial, dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah sebesar 6,123 dimana  $F_{hitung} 6,123 > F_{tabel} 2,725$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kebudayaan, sosial, dan pribadi terhadap minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah Kota Langsa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro nasabah, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Pegadaian Syariah Kota Langsa agar lebih meningkatkan penjualan terhadap minat konsumen dari aspek kebudayaan, sosial, dan pribadi nasabah.
2. Diharapkan kepada Masyarakat agar lebih memanfaatkan investasi jangka panjang dalam bentuk emas batangan yaitu Produk Logam Mulian di Pegadaian Syariah Kota Langsa.
3. Bagi peneliti yang akan datang dapat meneliti lebih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian produk logam mulia di Pegadaian Syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H.M. Ma'ruf "Manajemen Bisnis Syariah", (Banjarmasin : AswajaPressindo, 2014).
- Anoraga, Pandji SE., M.M, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : RinekaCipta, 2009).
- Anshori, Prof. Dr. Abdul Ghofur S.H., M.H., "Penerapan Prinsip Syariah", (Yogyakarta:2008).
- Anshori, Abdul Ghofur. *Gadai Syariah di Indonesia*. (Yogyakarta : UGM PRESS, 2011)
- Alice Crow, Lester D. Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya : PT.Bina Ilmu, 1994 ).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (jakarta:RinekaCipta, 1998).
- Didin hafidhuddin dan hendri Tanjung, "Manajemen Syariah dalam praktik", (Jakarta : GemaInsani, 2003).
- Heri, P. *Pengantar Perilaku Manusia*. (jakarta : EGC, 1998 ).
- Hidayat, Dani. *Kitab hadist Bulughul Marram*. (Jakarta : Toha Putra, 1999)
- Idri, Prof. Dr. H.M. Ag, *hadis ekonomi*, (jakarta:kencana, 2015)
- Kementerian Agama. *Al-Quran dan Terjemahan*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Erlangga, 2000)



- Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin, Edisi 12, cetakan III, (Jakarta : PT. Indeks, 2008 ).
- Kuncoro, Mudrajad *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Erlangga, 2003).
- Muflih, Muhammad, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, edisi I (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006 ).
- PERUM pegadaian. *Pedoman Operasional AR Rahn Untuk Usaha Mikro Kecil*. (Divisi Usaha Syari'ah, 2003)
- Priyatno, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: Andi, 2009)
- Supangat, Andi. *Statistika dalam kajian deskriptif, Inferensi, dan Non Parametrik*. (Jakarta : Kencana, 2008)
- Sumarni, Murti "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan" (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Setiadi, Nugroho j. SE., MM, *Prilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2008).
- Soleh, Al-Syabarni. "*Tafsir Ibnu Katsir*". (Yogyakarta : Toha Putra, 2005)
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Edisi keempat (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008 ).
- Sinn, Dr. Ahmad Ibrahim Abu, *Manajemen syariah*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2008).



- Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Edisi ketiga (Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada, 2013)
- Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo 1998).
- Suwandi, Kuntjoro, *Panduan Cerdas Investasi Emas* (Jakarta : Pinang Merah Publisher,2011).
- Swasta, Basu dan Irawan. "Manajemen Pemasaran Modern"(Yogyakarta: Lyberti,1990)
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1977).
- Witherington, H.C. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta : Aksara Baru 1999).
- Winarno, Wing Wahyu. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews Edisi 3*. (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan STIM YKPN. 2011).
- Yunus, Mahmud. *Terjemahan AlQuran AlKarim* (Bandung, PT. Alma'arif, 1998).
- [http://ais-zakiyudin.blogspot.com/2012/03/faktor-faktor-yang mempengaruhi\\_26.html](http://ais-zakiyudin.blogspot.com/2012/03/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_26.html) (diakses 19 Februari 2015)
- [www. Pegadaian Syariah. co.id](http://www.PegadaianSyariah.co.id)
- Johny Killis, 1998. *Faktor Timbulnya Minat*. Tersedia : [www.google.com](http://www.google.com)
- Situmorang, Syafrizal Helmi. *Analisis data penelitian menggunakan program SPSS* (Medan : USU Press, 2009)







