







perusahaan yang tersebar di seluruh provinsi.<sup>5</sup> Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan yaitu cluster Surabaya Selatan, Surabaya Utara, Surabaya Pusat, Surabaya Barat, dan Surabaya Timur.

Teknik *cluster* sampling ini, dilakukan dengan dua tahap, yaitu tahap penentuan daerah dan tahap penentuan individu

a. Tahap pertama, sampel daerah

Tahap pertama ini ialah tahap penentuan sampel daerah. Pengambilan sampel dilakukan secara random/acak dengan cara dilihat jumlah muslim yang paling banyak. Populasi diklasifikasikan menjadi lima Cluster besar berdasarkan daerah/lokasi masing-masing kecamatan.

Tabel 3.1  
Sampel Daerah

	<b>Cluster</b>	<b>Kecamatan Terpilih</b>
<b>Kota Surabaya</b>	Surabaya Selatan	Sawahan
	Surabaya Utara	Semampir
	Surabaya Barat	Sukomanunggal
	Surabaya Timur	Tambaksari
	Surabaya Pusat	Bubutan

*Sumber: Data Diolah Peneliti*

b. Tahap Kedua, Penentuan Sampel Individu

Pengambilan sampel dilakukan secara random/acak dengan menghitung prosentase masing-masing kecamatan. Dari masing-masing kecamatan yang telah terpilih dari tahap pertama, dipilihlah sampel sebanyak 349.

<sup>5</sup> Ibid., 153-154.









pengalaman-pengalaman yang berhubungan dengan suatu hal tertentu.<sup>13</sup>

Pengukuran sikap masyarakat dalam penelitian ini terdiri atas 3 butir pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala *likert* berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya sikap masyarakat dalam memahami wakaf uang, sedangkan skor tertinggi menunjukkan tingginya sikap masyarakat dalam memahami wakaf uang.

#### 5. Perilaku masyarakat (Y)

Perilaku konsumen merupakan semua keinginan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”.<sup>14</sup> Indikator dari perilaku konsumen meliputi: faktor konsumen individual, lingkungan dan stimuli pasar atau strategi pemasaran.<sup>15</sup>

Pengukuran perilaku masyarakat dalam penelitian ini terdiri atas 5 butir pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala *likert* berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya perilaku masyarakat

---

<sup>13</sup> Ibid., 151

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 5.

<sup>15</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 6.



















