PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PERILAKU MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DENGAN SIKAP TERHADAP PRODUK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM DESA GAMBIRAN KECAMATAN MOJOAGUNG KABUPATEN JOMBANG)

SKRIPSI

Oleh:
ANI NUR FAIDAH
NIM. C04213009

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Ani Nur Faidah
NIM	:	C04213009
Fakultas/ Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 September 2017

Saya menyatakan,

Ani Nur Faidah

NIM. C04213009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ani Nur Faidah NIM. C04213009 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 September 2017

Pembimbing,

Samsul Anam, MM

NIP.196803072008011017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ani Nur Faidah NIM. C04213009 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, tanggal 11 Desember 2017, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I	Penguji II
Samsul Anam, MM	Imam Buchori, SE, M.Si
NIP. 196803072008011017	NIP. 196809262000031001

Penguji III	Penguji IV
Lilik Rahmawati, MEI	Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198106062009012008	NIP. 198110142014031002

Surabaya, 11 Desember 2017

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad.Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ANI NUR FAIDAH
NIM : C04213009
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nurfaidahani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
"PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PERILAKU MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DENGAN SIKAP TERHADAP PRODUK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM DESA GAMBIRAN KECAMATAN MOJOAGUNG KABUPATEN JOMBANG)"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2018

Penulis

(ANI NUR FAIDAH)
nama terang dan tanda tangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang)"** ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah dengan sikap terhadap produk sebagai variabel *intervening* pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Subjek penelitian ini ialah masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang yang berjumlah 147 responden dan hanya 141 responden yang dapat diolah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, serta dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier sederhana, analisis regresi logistik biner, dan analisis jalur dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Version 24, Microsoft Excel 2010,* dan *interactive calculation tool for mediation tests.* Adapun analisis data tersebut dilakukan setelah melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji kelayakan model regresi.

Hasil pengujian data dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga hasil uji analisis tergantung pada data yang diolah pada tiap hipotesisnya. *Pertama,* hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk. *Kedua*, hasil uji regresi logistik biner menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dan sikap terhadap produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Dan *ketiga*, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk. Sehingga dengan demikian, sikap terhadap produk merupakan variabel pemediasi (*intervening)* dari pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Adapun jenis pemediasinya adalah *partial mediation.*

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan untuk lembaga keuangan syariah dan pemerintah lebih mengintensifkan lagi sosialisasi dan edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan syariah khususnya terkait dengan karekteristik produk, akibat penggunaan produk dan pencapaian nilai produk, dengan cara memanfaatkan media potensial yang belum tergarap di Desa Gambiran, seperti memanfaatkan masjid, musala, pondok pesantren, Taman Pendidikan Al-Quran dan majelis taklim sebagai media sosialisasi dan edukasi. Dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mengeksplor faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku memilih selain pengetahuan produk dan sikap terhadap produk, seperti persepsi atau lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TRANSLITERASI xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 14
C. Tujuan Penelitian 15
D. Kegunaan Hasil Penelitian 16
BAB II KAJIAN PUSTAKA 17
A. Landasan Teori 17
1. Perilaku Konsumen 17
2. Pengetahuan Produk 27
3. Sikap terhadap Produk 35
4. Perilaku Memilih 39
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 42
C. Kerangka Konseptual 51
D. Hipotesis 53
BAB III METODE PENELITIAN 54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 54
B. Waktu dan Tempat Penelitian 55
C. Populasi dan Sampel Penelitian 55
1. Populasi 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sampel 56
D. Variabel Penelitian 58
E. Definisi Operasional 60
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 62
G. Data dan Sumber Data 63
1. Jenis Data 63
2. Sumber Data 64
H. Teknik Pengumpulan Data 65
I. Teknik Analisis Data 66
1. Analisis Deskriptif 66
2. Model Fit pada Regresi Logistik 67
3. Koefisien Determinasi (R^2) 68
4. Tabel Klasifikasi (*Classification Table*) 69
5. Analisis Regresi Linier Sederhana 70
6. Estimasi Fungsi Regresi Logistik Biner 70
7. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 72
8. Uji Hipotesis 79
BAB IV HASIL PENELITIAN 82
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 82
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 82
2. Gambaran mengenai Lembaga Keuangan Syariah di Desa Gambiran 84
B. Deskripsi Umum Subjek Penelitian (Responden) 86
1. Karakteristik Responden Keseluruhan (Yang Memilih dan Tidak Memilih) 87
2. Karakteristik Responden yang Memilih ($Y2 = 1$) 90
3. Karakteristik Responden yang Tidak Memilih ($Y2 = 0$) 93
C. Analisis Data 96
1. Analisis Deskriptif 96
2. Uji Validitas dan Reliabilitas 106
3. Model Fit pada Regresi Logistik 109
4. Koefisien Determinasi (R^2) 111
5. Tabel Klasifikasi (*Classification Table*) 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Analisis Regresi Linier Sederhana 113
7. Estimasi Fungsi Regresi Logistik Biner 114
8. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 117
9. Uji Hipotesis 124

BAB V PEMBAHASAN 132

A. Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Sikap terhadap Produk 132
B. Pengaruh antara Sikap terhadap Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah 138
C. Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah 148
D. Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah melalui Sikap terhadap Produk 155

BAB VI PENUTUP 162

A. Simpulan 162
B. Saran 163

DAFTAR PUSTAKA 165

LAMPIRAN 171

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di antara tujuan utama dan pertama manusia dalam suatu masyarakat di dunia ini ialah menghendaki kehidupan yang sejahtera dan bahagia.[1] Manusia akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, baik dalam aspek material maupun spiritual, dalam jangka pendek maupun jangka panjang.[2] Dalam tradisi masyarakat muslim, kebahagiaan hidup yang dimaksud lazim diistilahkan dengan *sa'ādah al-dārayn* (kebahagiaan dunia dan akhirat), sebagaimana terlegendakan dalam doa, "*Rabbanā ātinā fī al-dunyā ḥasanah wa fī al-ākhirah ḥasanah wa qinā 'adzāb al-nār*" (Wahai Tuhan kami, beri kami kebahagiaan di dunia dan kebahagiaan di akhirat, serta jauhkan kami dari siksaan api neraka).

Untuk mencapai kehidupan yang *sa'ādah al-dārayn*, Islam—di bawah kepemimpinan Nabi Muhammad saw., berdasarkan wahyu Allah Swt.—telah meletakkan kerangka dasar bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang benar-benar standar, sistematik, baku, serta abadi.[3] Adapun bangunan perekonomian dan sistem keuangan saat ini semakin maju, sehingga diperlukan langkah-langkah dalam rangka memudahkan manusia untuk bertransaksi.

---

[1] Muhammad Amin Suma, "Zakat, Infak, dan Sedekah: Modal dan Model Ideal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Modern", *Al-Iqtishad,* No.2, Vol. V (Juli, 2013), 254.

[2] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 1.

[3] Muhammad Amin Suma, "Zakat, Infak, dan Sedekah: Modal dan Model...", 254.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Khususnya segala bentuk transaksi yang sesuai dengan ajaran Islam, di antaranya adalah larangan praktik riba. (QS. *al-Nisā'* [4]: 160-161)

فَبِظُلْمٍ مِّنَ ٱلَّذِينَ هَادُوا۟ حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَٰتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَن سَبِيلِ ٱللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخْذِهِمُ ٱلرِّبَوٰا۟ وَقَدْ نُهُوا۟ عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَٰلَ ٱلنَّاسِ بِٱلْبَٰطِلِ ۚ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَٰفِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

> "Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah (160). Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih (161)."[4]

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam[5], dinilai sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini yang menjadi alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi Indonesia.[6] Hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya direpresentasikan

---

[4] Departemen Agama RI, *Al Hikmah: Al Quran dan Terjemahnya* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 103.

[5] Berdasarkan sensus 2010 (karena belum ada sensus lanjutan yang dipublikasikan), jumlah penduduk Islam di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 87,18 persen dari 237.641.326 jiwa yaitu sebesar 207.176.162 jiwa. [Sub Direktorat Statistik Politik dan Keamanan, *Statistik Politik 2016* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2016), 170, lihat pula Badan Pusat Statistik, "Penduduk menurut Wilayah dan Agama yang Dianut", dalam http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0, diakses pada 15 Maret 2017]

[6] Yulinda Rahayu, *et. al.*, "Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan *Mudharabah* dan *Musyarakah* di Lembaga Keuangan Syariah", *Prosiding Ilmu Ekonomi*, No. 1, Vol. 2 (2016), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam pranata ekonomi sejenis lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun non-bank.[7]

Pascapemberlakuan UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang kemudian diubah menjadi UU Perbankan No. 10 tahun 1998 telah membuat lembaga keuangan yang berbasis syariah menjadi penting dan strategis. Hadirnya Undang-Undang tersebut memberi kesempatan luas bagi lembaga keuangan berbasis syariah yang berupaya menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana masyarakat ke dalam suatu usaha riil yang produktif untuk berdiri dan berkembang di Indonesia, seperti Bank Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), *Bayt al-Māl wa Tamwīl* (BMT), Asuransi Syariah, dan Pegadaian Syariah.[8]

Pada perkembangannya, lembaga keuangan syariah sebagai tonggak penting pengembangan ekonomi syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik dari sisi perbankan maupun non-bank. Dari sisi perbankan, berdasarkan Statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2016 terdapat 1869 kantor telah dioperasikan oleh 13 Bank Umum Syariah (BUS), 332 kantor oleh 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 453 kantor oleh 166 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dengan total aset BUS dan UUS tahun 2016 sebesar Rp 356.504 Miliar, naik 20,3 persen dibandingkan tahun 2015 yang hanya sebesar Rp 296.262 Miliar.[9]

---

[7] Syamsuir, "Lembaga Keuangan Islam Non Bank", *Jurnal Islamika,* No. 1, Vol. 15 (2015), 90.

[8] Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia, Cetakan kesatu* (Bandung: Refika Aditama, 2011), 125-126.

[9] Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah Periode Desember 2016", dalam http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1
Perkembangan Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Periode 1 Januari 2014 - Desember 2016

Dalam Miliar Rupiah

INDIKATOR	2014	2015	2016
Bank Umum Syariah (BUS)			
- Total Aset	204.961	213.423	254.184
- Jumlah Bank	12	12	13
- Jumlah Kantor	2.163	1.990	1.869
- KC	447	450	473
- KCP	1.511	1.340	1.207
- KK	205	200	189
- ATM	3.350	3.571	3.127
- Jumlah Tenaga Kerja	41.393	51.413	51.110
Unit Usaha Syariah (UUS)			
- Total Aset	67.383	82.839	102.320
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	22	22	21
- Jumlah Kantor UUS	320	311	332
- KC	138	138	149
- KCP	140	129	135
- KK	42	44	48
- ATM	132	145	132
- Jumlah Tenaga Kerja	4.425	4.403	4.487
Total Aset BUS dan UUS	272.343	296.262	356.504
Total Kantor BUS dan UUS	2.483	2.301	2.201
Total ATM BUS dan UUS	3.482	3.716	3.259
Total Tenaga Kerja BUS dan UUS	45.818	55.816	55.597
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah			
- Jumlah Bank	163	163	166
- Jumlah Kantor	439	446	453
- Jumlah Tenaga Kerja	4.704	5.102	4.372

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Statistik Perbankan Syariah Periode Desember 2016.

Sedangkan, dari sisi Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah hingga Desember 2016, terdapat 33 Industri Syariah dan 93 Unit Usaha Syariah yang telah beroperasi di Indonesia dengan total Aset sebesar Rp 88.674 Miliar, naik 2,8 persen dibanding November 2016 yang hanya sebesar Rp 86.276 Miliar.

Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2016/SPS%20Desember%202016 .xlsx, diakses pada 4 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun 33 Industri Syariah tersebut terdiri dari 11 Asuransi Syariah, 7 Lembaga Pembiayaan Syariah, 2 Lembaga Jasa Keuangan Khusus Syariah dan 13 Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Sedangkan, 93 Unit Usaha Syariah tersebut terdiri dari 47 Asuransi Syariah, 42 Lembaga Pembiayaan Syariah, dan 4 Lembaga Jasa Keuangan Khusus Syariah dengan jaringan kantor tersebar di seluruh Indonesia.[10]

Tabel 1.2
Perkembangan Industri Keuangan Non-Bank Syariah
Periode Desember 2016

	Keterangan	IS	UUS	A	K	DST	E	AP
1	Asuransi Syariah	11	47	33.244	6.473	-	26.770	28.807
2	Lembaga Pembiayaan Syariah	7	42	36.938	24.074	-	12.864	33.826
3	Lembaga Jasa Keuangan Khusus Syariah	2	4	18.429	12.050	-	1.807	604
4	Lembaga Keuangan Mikro Syariah	13	-	63	37	19	8	29
Jumlah		33	93	88.674	42.634	19	41.449	63.266

Keterangan:

IS	:	Jumlah Industri Syariah (Unit)	K	:	Kewajiban (Miliar Rp)
UUS	:	Jumlah Perusahaan Unit Usaha Syariah (Unit)	DST	:	Dana Syirkah Temporer (Miliar Rp)
			E	:	Ekuitas (Miliar Rp)
A	:	Aset (Miliar Rp)	AP	:	Aset Produktif (Miliar Rp)

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, Statistik IKNB Syariah Indonesia Periode Desember 2016, diolah.

Peningkatan yang cukup signifikan dalam industri keuangan tersebut, telah membawa Indonesia meraih peringkat 6 dalam *Islamic Finance Country Index* (IFCI) 2016 sebagai negara yang memiliki potensi kondusif dalam pengembangan ekonomi syariah dari 48 negara yang telah disurvei[11] oleh *Islamic Bankers Association* yang terangkum dalam *Global Islamic Finance Report*

[10] Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik IKNB Syariah Indonesia Periode Desember 2016", dalam http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/Pages/Statistik-IKNB-Syariah-Periode-Desember-2016.aspx, diakses pada 4 Maret 2016.

[11] Maikel Jefriando, "Jokowi Terima Penghargaan *Global Islamic Finance Leadership* 2016", dalam http://finance.detik.com/moneter/3310100/jokowi-terima-penghargaan-global-islamic-finance-leadership-2016, diakses pada 21 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(GIFR) 2016. Adapun penilaian tersebut mengalami peningkatan peringkat, yaitu satu point lebih tinggi setelah sebelumnya berada pada urutan ke tujuh di bawah Iran, Malaysia, Saudi Arabia, *United Arab Emirates*, Kuwait dan Bahrain.[12]

Adanya peningkatan yang cukup signifikan membuktikan bahwa daya tarik masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin meningkat. Dengan demikian, peran industri keuangan syariah dalam mendukung perekonomian nasional maupun global semakin signifikan. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia khususnya masyarakat muslim[13], maka perkembangan lembaga keuangan syariah belum cukup menggembirakan. Di samping itu, masuknya keuangan syariah pada fase konsolidasi (penguatan) akibat perlambatan ekonomi global yang berkepanjangan menyebabkan *demand* perekonomian terhadap pembiayaan menurun tajam yang diikuti penurunan dana pihak ketiga, sehingga membiayai suatu proyek juga tidak mudah mengingat risiko kredit juga tinggi. Kondisi tersebut mencerminkan adanya peluang yang cukup besar sekaligus tantangan bahwa pengembangan industri maupun produk jasa keuangan syariah ke depan masih banyak yang perlu dilakukan, baik oleh regulator, pelaku industri keuangan maupun pihak-pihak yang terkait dengan industri keuangan syariah. Oleh karena itu menurut Hendar[14] industi keuangan syariah perlu mengkolaborasi produk dan akad keuangan

---

[12] *Islamic Bankers Association, "Global Islamic Finance Report 2016",* dalam http://gifr.net/publications/gifr2016/ifci.pdf, diakses pada 3 April 2017.

[13] Berdasarkan sensus 2010 (karena belum ada sensus lanjutan yang dipublikasikan), jumlah penduduk Islam di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 87,18 persen dari 237.641.326 jiwa yaitu sebesar 207.176.162 jiwa. [Sub Direktorat Statistik Politik dan Keamanan, *Statistik Politik 2016* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2016), 170, lihat pula Badan Pusat Statistik, "Penduduk menurut Wilayah dan Agama yang Dianut", dalam http://sp2010.bps.go.id/ index.php/site/tabel?tid=321&wid=0, diakses pada 15 Maret 2017]

[14] Hendar adalah seorang Deputi Gubernur Bank Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah, untuk memberikan solusi mengangkat pelemahan sektor riil. Salah satu faktor yang paling fundamental dalam solusi tersebut ialah pengetahuan akan produk.[15]

Menurut Sumarwan, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut produk, manfaat produk dan kepercayaaan mengenai produk.[16] Pengetahuan akan produk yang ditawarkan, tentunya berguna bagi calon konsumen untuk mengetahui karakteristik (atribut) produk, manfaat produk serta nilai dari masing-masing produk tersebut. Dengan mengetahuinya calon konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam memilih produk yang akan digunakannya. Adapun pengetahuan tersebut dapat diperoleh dari berbagai media seperti iklan di televisi, majalah, pamflet, koran, radio, maupun melalui pengalaman orang lain. Namun pada kenyataannya, pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap produk keuangan syariah masih terbatas.[17] Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap produk menjadi salah satu permasalahan mendasar yang harus segera diselesaikan.

Menurut Sumarwan, keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan. Sering kali konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu

---

[15] Eko Nordiansyah, "Tantangan Pertumbuhan Keuangan Syariah di Indonesia", dalam http://m.metrotvnews.com/ekonomi/mikro/3NO5rLoktantanganpertumbuhankeuangan-syariahdiindonesia, diakses pada 30 Maret 2017.

[16] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 148.

[17] Eko Nordiansyah, "Tantangan Pertumbuhan Keuangan Syariah di Indonesia", dalam http://m.metrotvnews.com/ekonomi/mikro/3NO5rLoktantanganpertumbuhankeuangan-syariahdiindonesia, diakses pada 30 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelum menyukai kemudian memilih, membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk[18] sebelum memutuskan untuk memilih, membeli atau mengonsumsinya.[19] Ungkapan perasaan konsumen tentang suatu produk apakah disukai atau tidak itu yang dinamakan dengan sikap.[20] Pada kenyataannya, sikap masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah juga sangat beragam. Sikap yang mencampuradukkan berbagai paradigma, memberi nuansa yang cukup menarik sebagai gambaran sikap serta perilaku masyarakat dalam menyikapi lembaga keuangan syariah. Beragamnya sikap dan perilaku masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, di antaranya disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, terutama yang disebabkan dominasi lembaga keuangan konvensional.[21]

Untuk menciptakan lembaga keuangan syariah yang ideal masih perlu kerja keras dari seluruh umat Islam, terutama para praktisi dan pemikir ilmuwan muslim. Upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya tentang produk menjadi isu strategis dalam pengembangan lembaga keuangan syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang produk lembaga keuangan syariah, tinggi kemungkinan untuk memilih lembaga keuangan syariah.[22] Menanggapi hal tersebut, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus

---

[18] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 169.
[19] Ibid., 165.
[20] Ibid., 166
[21] Anita Rahmawaty, "Pengaruh Persepsi tentang Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang", *ADDIN,* No. 1, Vol. 8 (Februari, 2014), 7.
[22] Dita Permata Syafitri dan Atina Shofawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri", *JESTT,* No. 2, Vol. 1 (Februari, 2014), 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan berbagai upaya sosialisasi dan edukasi yang dapat menjangkau masyarakat luas secara terintegrasi yang melibatkan seluruh sektor industri jasa keuangan syariah baik perbankan maupun non-bank. Kegiatan sosialisasi dan edukasi dilakukan dalam berbagai bentuk seperti edukasi komunitas, *training of trainer*[23], *outreach program*[24], kuliah umum, iklan layanan masyarakat, *education expo* (pameran pendidikan), bioskop keliling, wayangan dengan target edukasi yaitu perempuan/Ibu rumah tangga, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), petani/nelayan, TKI/CTKI (Tenaga Kerja Indonesia/Calon Tenaga Kerja Indonesia), pelajar/mahasiswa, profesional, karyawan dan pensiunan. Adapun tujuan kegiatan sosialisasi dan edukasi tersebut adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap produk, jasa, dan layanan keuangan syariah[25] yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku memilih masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah di Indonesia.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan gambaran tentatif mengenai pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah di

---

[23] *Training of Trainer* (Pelatihan untuk Pelatih) adalah pelatihan yang diperuntukkan bagi orang yang diharapkan setelah selesai pelatihan mampu menjadi pelatih dan mampu mengajarkan materi pelatihan tersebut kepada orang lain. [Tim Penyusun *Leading Innovation in Development*, "*Training of Trainer*", dalam http://www.pelatihan-sdm.net/training-of-trainer/, diakses pada 23 Maret 2017]

[24] *Outreach program* adalah rangkaian kegiatan dengan berbagai kombinasi bentuk Edukasi Keuangan yang dilakukan secara berkesinambungan dalam periode jangka waktu tertentu sejak masyarakat belum mendapatkan akses terhadap informasi maupun lembaga, produk dan layanan jasa keuangan hingga masyarakat menjadi Konsumen di Sektor Jasa Keuangan. [Otoritas Jasa Keuangan, "Penjelasan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 /POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat", dalam http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-di-Sektor-Jasa-Keuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL%20-% 20PENJELASAN.pdf, diakses pada 23 Maret 2017]

[25] Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2015* (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan), xi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia, yang mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih lembaga keuangan syariah. Berdasarkan penelitian Noor dan Sanrego mengenai "Preferensi Masyarakat Pesantren terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)" menyimpulkan bahwa secara umum faktor pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan syariah di DKI Jakarta, sebaliknya fasilitas dan profesionalitas berpengaruh negatif. Adapun penyebab berpengaruh negatifnya fasilitas dan profesionalitas adalah karena minimnya pengetahuan masyarakat pesantren terhadap bank syariah.[26] Adapun hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abidah (2013) mengenai "Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syariah di Ponorogo" yang menyimpulkan bahwa respon santri Ponorogo hanya sebatas argumen penalaran saja, karena santri Ponorogo masih banyak yang menggunakan jasa bank konvensional dan masih mengalami kesulitan untuk memilih bank syariah dengan alasan jaringan kantor bank syariah masih sedikit serta pengetahuan santri mengenai bank syariah juga masih kurang.[27] Dan penelitian Abhimantra, dkk. (2013) mengenai "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah" yang menyimpulkan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah.[28]

---

[26] Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)", *TAZKIA Islamic Business and Finance Review,* t.t.,78.

[27] Atik Abidah, "Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syari'ah di Ponorogo", *Justitia Islamica*, No. 1, Vol. 10 (Januari.-Juni, 2013), 132-133.

[28] Ananggadipa Abhimantra, dkk., "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah", *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil),* Vol. 5 (Oktober 2013), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, hasil penelitian berbeda diungkapkan oleh Mulyana (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)" yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk perbankan syariah dengan keputusan konsumen dalam memilih produk jasa perbankan syariah.[29] Hal yang serupa juga terdapat dalam penelitian Kholilah dan Iramani (2013)[30] serta penelitian Herdjiono dan Damanik (2016)[31] yang mengungkapkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tersebut, menjadi hal menarik untuk dikaji apakah pengetahuan produk berpengaruh pada sikap dan perilaku memilih masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Adapun penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai isu tersebut dalam aktivitas lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, namun dalam objek yang lebih sempit yaitu Desa Gambiran. Hal ini menarik karena Desa Gambiran merupakan salah satu desa di Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang yang menjadi *pilot project*[32] pembangunan desa di Kabupaten Jombang, baik dari segi ekonomi,

---

[29] Mulyana, "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)" (Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 106.

[30] Naila Al Kholilah dan Rr. Iramani, "Studi *Financial Management Behavior* pada Masyarakat Surabaya", *Journal of Business and Banking,* No. 1, Vol. 3 (Mei, 2013), 79.

[31] Irine Herdjiono dan Lady Angela Damanik, "Pengaruh *Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income* terhadap *Financial Management Behavior", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 9, No. 3 (Desember, 2016), 239.

[32] *Pilot Project* adalah Pelaksanaan kegiatan proyek percontohan yang dirancang sebagai pengujian atau trial dalam rangka untuk menunjukkan keefektifan suatu pelaksanaan program, mengetahui dampak pelaksanaan program dan keekomisannya. [BPPT, "Definisi Pilot

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesehatan maupun lainnya.[33] Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat mencerminkan isu tersebut dalam aktivitas lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia, khususnya di Desa Gambiran.

Terkait dengan perkembangan lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran, sejak tanggal 10 Juni 2009 sudah berdiri BPRS Lantabur, kemudian tanggal 12 Juni 2012 berdiri Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan tahun 2013 berdiri KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera. Desa Gambiran dinilai memiliki potensi besar bagi lembaga keuangan syariah untuk berdiri dan berkontribusi dalam masalah pertumbuhan ekonomi. Hal itu karena dari segi ekonomi, Desa Gambiran dikenal sebagai pusat perdagangan yang cukup pesat yang dapat memberikan andil besar dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Gambiran maupun sekitarnya, dan tentu tidak luput dari aktivitas lembaga keuangan. Dari segi keagamaan, Desa Gambiran dikenal sebagai salah satu desa yang memiliki tingkat keagamaan yang baik karena keberadaanya di Kabupaten Jombang yang terkenal sebagai "Kota Santri", terbukti 98 persen masyarakat Desa Gambiran adalah muslim[34], dan dalam hal pendidikan keagamaan, Desa Gambiran terfasilitasi oleh 3 (tiga) masjid, 5 (lima) musala, 1 (satu) Pondok Pesantren, 3 (tiga) Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) dan 8 (delapan) majelis taklim[35], secara tidak langsung ikut berperan dalam membantu pemahaman

---

Project", dalam http://kip.bppt.go.id/index.php/pilot-project/definisi-konsultasi, diakses pada 23 Maret 2017]

33 Rudianto, Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara,* Jombang, 14 Maret 2017.

34 Jumlah penduduk Islam di Desa Gambiran berdasarkan sensus tahun 2015 adalah sebesar 98 persen dari 2.996 orang yaitu sebesar 2.933 orang. [Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang, *Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015* (Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, 2015)]

35 Rudianto, Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara,* Jombang, 14 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat terkait konsep syariah sebagai landasan dalam memilih lembaga keuangan syaraiah. Diharapkan dengan adanya konsep syariah tersebut akan dapat menjadi kekuatan ekonomi yang dapat menguatkan pondasi perekonomian nasional khususnya dengan prinsip yang Islami. Dan tentu akan berpengaruh pada sikap dan perilaku masyarakat muslim dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Namun demikian, banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran. Salah satu permasalahan yang mendasar adalah terbatasnya pengetahuan masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah. Banyak yang masih belum mengetahui baik karakteristik, manfaat, maupun nilai yang didapat jika menggunakan produk lembaga keuangan syariah, yang menyebabkan adanya persepsi yang kurang tepat terhadap lembaga keuangan syariah. Sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat muslim Desa Gambiran dalam memilih lembaga keuangan syariah. Di samping itu, adanya struktur pengetahuan dan persepsi masyarakat yang sudah terbangun sekian lama terhadap lembaga keuangan konvensional, tentu tidak mudah untuk diarahkan kepada lembaga keuangan yang berazaskan syariah Islam. Dengan alasan itu, penelitian ini dirasa penting untuk mengungkapkan bagaimana sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih lembaga keuangan yang disebabkan oleh pengetahuan produk mereka. Namun di sini, peneliti hanya membatasi pada pengetahuan produk di tiga lembaga keuangan syariah yang ada di Desa Gambiran, yaitu Bank Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan *Bayt al-Māl wa Tamwīl* (BMT).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan alasan, keberadaannya di Desa Gambiran serta lokasinya berada di tempat strategis dekat dengan pusat keramaian, seperti jalan raya dan pasar, yang secara tidak langsung menjadikan masyarakat lebih mengenal lembaga keuangan syariah dan karena tanggung jawab keagamaan tentu akan memacu masyarakat khususnya muslim untuk mengetahui dan memilih produk lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah Islam.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengetahuan produk yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku memilih lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang yang akan peneliti susun dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka selanjutnya dapat diberikan rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagaimana pengaruh antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang?
3. Bagaimana pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang?
4. Bagaimana pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang
2. Menguji dan menganalisis pengaruh antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang
3. Menguji dan menganalisis pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Menguji dan menganalisis pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Aspek Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memberi sumbangsih ilmu pengetahuan mengenai pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah dengan sikap tehadap produk sebagai variabel *intervening*.

2. Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah dan pemerintah bahkan berbagai pihak untuk lebih memperhatikan pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah dengan sikap terhadap produk sebagai variabel *intervening*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya mempelajari "*Why do consumers do what they do".* Studi perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Studi perilaku konsumen meliputi: 4W + 2H (*What they buy? Why they buy it? When they buy it? Where they buy it? How often they buy it? How often they use it?*[1]

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchashing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*", artinya istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka[2] Menurut Engel *et al.* dalam Nawawi, "*Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly*

[1] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 20.
[2] Ibid., 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts", artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).[3]

American Marketing Association dalam Peter dan Olson mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.[4] Sedangkan Supranto dan Limakrisna mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi), dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[5] Sehingga dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-

---

[3] Ismail Nawawi, *Isu-isu Ekonomi Islam: Kompilasi Pemikiran Filsafat dan Teori Menuju Praktik di Tengah Arus Ekonomi Global* (Jakarta: VIV Press, 2013), 231.

[4] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani dari "*Consumer Behavior and Marketing Strategy",* Edisi 9, Buku 1 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6.

[5] J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis,* Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi faktor internal maupun eksternal.[6]

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi menurut Sumarwan adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.[7]

b) Kepribadian

Kotler dalam Priyono mendefinisikan kepribadian sebagai ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dengan orang lain yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dan watak yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu yang berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain.[8]

c) Konsep Diri

Swastha dalam Priyono mendefinisikan konsep diri sebagai cara bagi seseorang untuk melihat dirinya dan pada saat yang

---

[6] Ismail Nawawi, *Isu-isu Ekonomi Islam: Kompilasi Pemikiran...*, 231-232.
[7] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 11.
[8] Eddy Priyono, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta", *BENEFIT,* No. 1, Vol. 10 (Juni, 2006), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama seseorang tersebut mempunyai pandangan terhadap orang lain.[9]

d) Persepsi

Kotler dan Keller mendefinisikan persepsi konsumen sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan mendeskripsikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pola utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang ada disekitarnya.[10]

e) Proses Belajar

Solomon dalam Sumarwan mendefinisikan "*Learning refers to a relatively permenent chang in behavior that is caused by experience*", artinya belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Sedangkan, Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan menyatakan "*From a marketing perpective, however, consumer learning can be thought of as the process by which individual acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to the future related behavior.*" Dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan

---

[9] Ibid.

[10] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* diterjemahkan oleh Bob Sabran dari "*Marketing Management",* Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang.[11] Sehingga dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses belajar merupakan suatu proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumberkan dari pengalaman.[12]

f) Pengetahuan

Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan mendefinisikan pengetahuan sebagai "*...the information stored within memory...*" artinya informasi yang tersimpan dalam memori (ingatan manusia).[13] Untuk keperluan pemasaran, diperlukan pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan membagi pengetahuan menjadi tiga macam, di antaranya: (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, dan (3) pengetahuan pemakaian.[14]

g) Sikap

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Allport. Allport dalam Sutisna mendefinisikan sikap sebagai tanggapan seseorang pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.[15] Pendapat lain dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Sumarwan yang

---

[11] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...,* 124.
[12] Ibid., 130.
[13] Ibid., 147.
[14] Ibid., 148.
[15] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai "*A person's overall evaluation of a concept*"[16] artinya evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep.[17] Berdasarkan beberapa definisi tersebut, Sumarwan mendefinisikan sikap sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta gambaran kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. [18]

h) Agama

Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Agama tersebut memberikan pedoman apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh pemeluknya. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.[19]

2) Faktor Eksternal

a) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat

---

[16] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 166.
[17] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Edisi 9, Buku 1, 6.
[18] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 166.
[19] Ibid., 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya juga dapat berbentuk objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik, pakaian maupun lainnya. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. [20]

b) Kelas Sosial

Menurut Stanton dalam Priyono, kelas sosial adalah kelompok di dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama, tersusun secara hierarki serta anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi tingkat lakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama. Dalam memilih penjual misalnya, golongan atas lebih cenderung berbelanja di toko yang paling baik. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mengetahui perilaku konsumen pada masyarakat golongan atas dan menanamkan

[20] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 285.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peranannya, karena perilaku konsumen tersebut di masyarakat akan mudah ditiru mereka yang berada di bawahnya.[21]

c) Keluarga

Menurut Kotler dan Keller, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.[22] Keluarga mempengaruhi proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku seseorang yang ada di dalamnya.[23] Keluarga dibedakan menjadi dua keluarga orientasi dan keluarga proreaksi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dan dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Sedangkan keluarga proreaksi terdiri dari pasangan dan anak seseorang mempunyai pengaruh lebih langsung terhadap pembelian sehari-hari.[24]

d) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Menurut Soekanto dalam Priyono, kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lainnya karena adanya hubungan di antara mereka. Sedangkan, kelompok referensi menurut Soekanto dalam Priyono adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran bagi seseorang (tidak

---

[21] Eddy Priyono, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen...", 57.
[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* 171.
[23] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi...*, 235.
[24] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 171.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

termasuk anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Seseorang yang bukan anggota kelompok sosial yang bersangkutan, mengidentifikasi dirinya sebagai kelompok tersebut. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya. Anggota kelompok referensi saling menyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Kelompok referensi yang dimaksud terdiri dari perkumpulan agama, kesenian, tim olahraga, serikat buruh maupun lainnya.[25]

c. Perilaku Konsumen dalam Islam

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam hal berkonsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia di dalam al-Qur'an dan al-Hadith. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia lebih sejahtera.[26] Adapun ketentuan Allah dan Rasul-Nya tertuang dalam dasar hukum perilaku konsumen sebagai berikut:

1) Al-Qur'an (QS *al-A'raf* [7]: 31)

۞ يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ خُذُوا۟ زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا۟ وَٱشْرَبُوا۟ وَلَا تُسْرِفُوٓا۟ ۚ
إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

[25] Eddy Priyono, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen...", 57.
[26] Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 167.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS *al-A'raf* [7]: 31)[27]

2) Al-Hadith

Artinya:

> "Abu Said Al-Chodry r.a berkata: Ketika kami dalam berpergian bersama Nabi saw., mendadak datang seseorang berkendaraan, sambil menoleh ke kanan ke kiri seolah-olah mengharapkan bantuan makanan, maka Nabi bersabda: 'Siapa yang mempunyai kelebihan kendaraan harus dibantukan pada yang tidak mempunyai kendaraan. Dan siapa yang mempunyai kelebihan bekal harus dibantukan pada orang yang tidak berbekal.' Kemudian Rasulullah menyebut berbagai macam jenis kekayaan hingga kita merasa seseorang tidak berhak memiliki sesuatu yang lebih dari kebutuhan hajatnya." (H.R. Muslim) [28]

Ayat dan hadith di atas menjelaskan tentang pentingnya pengorganisasian dan pengaturan sistem keuangan dalam kehidupan. Dimana kita tidak boleh menggunakan apa yang kita miliki secara berlebihan, namun kita manfaatkan sesuai dengan batas yang telah diizinkan oleh Islam, seperti memobilisasikan dan menyalurkan apa yang kita miliki untuk hal-hal yang produktif. Karena apa yang kita miliki bukan hanya untuk kepentingan pribadi tetapi juga kepentingan sosial.

Muflih dalam Syafitri dan Shofawati mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. (*ḥablun min al-lāh*), sehingga konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah Swt. dengan tidak memilih barang haram, tidak

---

[27] Masyhuri Machfud dan Nurhadi Sujoni, *Teori Ekonomi Makro* (Malang: UIN Maliki Press, 2012), 91.

[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat, baik di dunia maupun akhirat. (QS. *al-Baqarah* [2]: 168-169)[29]

2. Pengetahuan Produk

a. Definisi Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge)* yang berbeda[30] yang digunakan nasabah untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Tingkat pengetahuan dibentuk ketika seseorang mendapatkan konsep arti terpisah (proses penambahan) dan menggabungkannya menjadi kategori pengetahuan secara lebih abstrak dan lebih besar (pengkajian).[31] Pengetahuan ini meliputi: [32]

1) Kelas produk (*product class*) adalah tingkatan pengetahuan produk paling luas dan terbuka mencakup beberapa bentuk produk (banyak merek dan berbagai model dalam kategori tersebut)
2) Bentuk produk (*product form*) adalah kategori lebih luas yang mencakup beberapa merek sejenis dalam beberapa hal.

---

[29] Dita Permata Syafitri dan Atina Shofawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan...", 131.
[30] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...,*148.
[31] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Edisi 9, Buku 1, 68.
[32] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Merek (*brand*)

4) Model/fitur (*model/features*) adalah contoh spesifik sebuah merek yang memiliki satu atau lebih fitur atau atribut unik.

b. Jenis Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson, konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk di antaranya pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, akibat keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai konsumen. Sehingga pemasar harus memahami tiga jenis atau tingkatan pengetahuan produk konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran secara efektif.[33] Mengingat betapa pentingnya memahami jenis pengetahuan produk, sehingga peneliti menjadikan ini sebagai indikator dari variabel pengetahuan produk.

1) Pengetahuan tentang Atribut atau Karakteristik Produk

Berdasarkan keterbatasan pada kemampan produk dan sumber daya keuangan, manajer pemasar dapat menambahkan atribut baru pada sebuah produk untuk menggatikan atribut yang lama. Pemasar dapat mengubah atribut merek dengan membuat produk lebih menarik bagi konsumen.[34] Wawasan konsumen menjabarkan perkenalan model baru berdasarkan atribut produk spesifik.

Hal tersebut kemungkinan karena pemasar terlalu tertarik pada karakteristik fisik produk, pemasar sering menganggap (bertindak) seolah-olah konsumen memikirkan produk dan merek sebagai

[33] Ibid., 70.
[34] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekumpulan atribut. Bahkan produk paling sederhana memiliki beberapa atribut (*attributes*).[35] Namun, berdasarkan perspektif atau sudut pandang proses kognitif, kita mungkin penasaran dengan pengetahuan konsumen dalam memorinya mengenai semua atribut dan pengaktifan pengetahuan tersebut pada konsumen saat memutuskan produk atau merek yang akan dibeli. Pemasar harus mengetahui atribut produk relevan bagi konsumen, arti atribut tersebut bagi konsumen, dan cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif, seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai jenis atau tipe atribut produk berbeda. Atribut nyata mewakili karakteristik fisik dapat disentuh (nyata). Atribut abstrak mewakili karateristik subjektif tidak dapat disentuh (tidak nyata). Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai evaluasi afektif setiap atribut.[36]

2) Pengetahuan tentang Manfaat Produk

Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen sering berfikir mengenai produk dan merek dalam arti pengaruhnya atau konsekuensinya daripada atributnya. Konsekuensi adalah hasil saat produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki dua jenis atau tipe konsekuensi produk yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional (*funtional consequences*) adalah

[35] Ibid.
[36] Ibid., 70-71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung. Konsekuensi fungsional juga mencakup sifat fisik, hasil performa yang dapat dirasakan ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk. Sedangkan, konsekuensi psikososial (*pychosocial consequences*) merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk. Konsekuensi psikososial atau penggunaan produk merupakan hasil internal dan personal, seperti hal yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. Sebagian konsekuensi psikososial memiliki kualitas afektif. Konsumen juga mungkin memiliki pengetahuan mengenai konsekuensi sosial atas penggunaan produk.[37]

Sistem afektif dan kognitif orang menginterpretasikan berbagai konsekuensi atas penggunaan produk dan membentuk pengetahuan dan kepercayaan mengenai konsekuensi fungsional dan psikososial dalam memori. Sistem afektif juga mungkin bereaksi pada pengetahuan tersebut. Konsumen dapat memikirkan konsekuensi positif dan negatif atas penggunaan produk sebagai keuntungan dan risiko potensial. Keuntungan (*benefits*) merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk atau merek. Konsumen dapat memiliki baik pengetahuan kognitif mengenai keuntungan maupun respon afektif atas keuntungan tersebut. Pengetahuan kognitif mencakup hubungan produk menjadi

[37] Ibid., 71-73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fungsi yang diharapkan dan konsekuensi psikososial. Reaksi afektif atas keuntungan mencakup perasaan positif dikaitkan dengan konsekuensi yang diharapkan.

Kosumen sering berfikir mengenai produk dan merek sebagai kumpulan keuntungan daripada kumpulan atribut. Kemudian, pemasar dapat memilah konsumen menjadi sub kelompok atau segmen pasar menurut harapan mereka dan konsekuensi produk tertentu, sebuah proses yang disebut segmentasi keuntungan.[38]

Risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Berbagai konsekuensi negatif mungkin terjadi. Beberapa konsumen cemas atas risiko fisik mengosumsi produk. Jenis konsekuensi yang tidak disukai antara lain mencakup risiko keuangan, risiko fungsional dan risiko psikososial. Secara keseluruhan risiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak disukai.

Besarnya risiko terduga yang dialami konsumen dapat dipengaruhi oleh dua hal: (1) derajat ketidaknyamanan konsekuensi negatif, dan (2) kemungkinan konsekuensi negatif tersebut akan terjadi. Pada berbagai kasus ketika konsumen tidak mengetahui potensi konsekuensi negatif, risiko terduga akan rendah. Pada kasus

[38] Ibid., 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain, konsumen mungkin memiliki bayangan tidak nyata mengenai risiko produk karena berlebihan dalam menduga kemungkinan konsekuensi fisik negatif. Wawasan konsumen mendeskripsikan beberapa persoalan pasar yang diciptakan oleh kesalahan konsumen dalam mempersepsikan risiko.

Pada keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keuntungan dan risiko atas alternatif pilihan dengan mengintegrasikan informasi mengenai konsekuensi positif dan negatif. Dikarenakan konsumen tidak mungkin membeli produk dengan risiko terduga tinggi, pemasar mencoba untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi negatif pembelian dan penggunaan produk. Strategi pemasaran berbeda dimaksudkan untuk mengaktifkan pengetahuan risiko produk untuk menunjukkan cara menggunakan merek tertentu yang dapat menghindari konsekuensi negatif.[39]

3) Pengetahuan tentang Nilai Produk

Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai nilai simbolis personal produk dan merek. Nilai (*values*) merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai seringkali melibatkan afeksi emosional dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Mengakui ketika nilai telah terpenuhi atau tujuan hidup pokok telah dicapai adalah sebuah perasaan internal yang tidak dapat diwujudkan dan subjektif.

[39] Ibid., 73-74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebaliknya konsekuensi fungsional dan psikososial lebih nyata dan lebih jelas saat konsekuensi tersebut terjadi.

Ada banyak cara untuk mengelompokkkan nilai. Satu skema berguna mengidentifikasi dua jenis atau tingkatan nilai yaitu instrumental dan terminal. Nilai-nilai instrumental merupakan cara berperilaku yang lebih disukai. Sedangkan, nilai-nilai terminal adalah keadaan diri yang lebih disukai atau keadaan psikologis lebih luas. Baik nilai instrumental maupun terminal (tujuan dan kebutuhan) mewakili sebagian besar konsekuensi personal yang diraih oleh seseorang dalam kehidupannya.[40]

Setiap jenis pengetahuan—atribut, konsekuensi, dan nilai—juga mengandung reaksi afektif konsumen pada berbagai konsep tersebut. Namun, karena nilai mewakili konsekuensi penting dan relevan menurut pribadi, maka nilai sering dikaitkan atau diasosiasikan dengan respon afektif kuat. Pemenuhan sebuah nilai biasanya menghasilkan afeksi positif, sedangkan penghalang kepuasan menghasilkan afeksi negatif.[41]

Secara ringkas, konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai atribut produk, konsekuensi penggunaan produk, dan nilai-nilai pribadi. Namun, sebagian besar penelitian pemasaran berfokus pada suatu jenis pengetahuan produk mengenai atribut dan konsekuensi produk, yang secara khusus berfokus pada keuntungan

[40] Ibid., 74-75.
[41] Ibid., 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daripada risiko. Nilai-nilai lebih jarang diuji dan sering kali dipisahkan. Sehingga penelitian tersebut memberikan pemasar pemahaman yang tidak lengkap mengenai pengetahuan produk konsumen. Mereka melewatkan koneksi penting antara atribut, konsekuensi, dan nilai.[42]

c. Pengetahuan Produk dalam Islam

Sebelum konsumen memilih menggunakan produk, maka terlebih dahulu diperlukan sebuah informasi atau pengetahuan akan produk, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau merugikan. Pengetahuan produk tersebut dapat diperoleh dari mana saja, seperti dari kerabat, teman, media cetak, media elektronik dan sebagainya. Pengetahuan dapat berupa kelemahan atau kelebihan produk, pelayanan, fasilitas dan sebagainya yang dapat menjelaskan tentang produk. Berkaitan dengan pengetahuan, di dalam al-Qur'an dijelaskan tentang pentingnya pengetahuan.[43] (QS. *al-Mujādalah* [58]:11)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا قِيلَ لَكُمۡ تَفَسَّحُواْ فِي ٱلۡمَجَٰلِسِ فَٱفۡسَحُواْ يَفۡسَحِ ٱللَّهُ لَكُمۡۖ وَإِذَا قِيلَ ٱنشُزُواْ فَٱنشُزُواْ يَرۡفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلۡعِلۡمَ دَرَجَٰتٖۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرٞ ١١

"Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: 'Berlapang-lapanglah dalam majelis', Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: 'Berdirilah kamu', Maka berdirilah, niscaya Allah akan

[42] Ibid., 77.

[43] Alfi Mulikhah lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis,* No. 1, Vol. 3 (Februari, 2015), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."(QS. *al-Mujādalah* [58]:11) [44]

3. Sikap terhadap Produk

a. Definisi Sikap

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Allport. Allport dalam Sutisna mendefinisikan sikap sebagai tanggapan seseorang pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.[45] Pendapat lain dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Sumarwan yang mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai "*A person's overall evaluation of a concept*"[46] artinya evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep.[47] Berdasarkan beberapa definisi tersebut, Sumarwan mendefinisikan sikap sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta gambaran kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.[48]

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap menurut Engel *et al.* dalam Kusuma dan Untarini adalah perasaan suka terhadap produk dan kepercayaan terhadap produk.[49]

---

[44] Departemen Agama RI, *Al Hikmah: Al Quran dan Terjemahnya*, 543.
[45] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi...*, 99.
[46] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 166.
[47] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Edisi 9, Buku 1, 6.
[48] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 166.
[49] Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu Manajemen,* No. 4, Vol. 2 (Oktober, 2014),1567.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pembentukan Sikap

Setelah kosumen menerima informasi dan berada di lingkungan suatu objek, maka langkah berikutnya adalah dengan menyikapi objek tersebut. Sikap (*attitude*) kosumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Menurut Mawon dan Minor dalam Sumarwan menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute).* Aribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.[50]

c. Komponen Sikap

Sikap terdiri dari tiga komponen antara lain sebagai berikut:[51]

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya

[50] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 12.
[51] Ibid., 175-176.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen mempercayai bahwa suatu objek memiliki sikap atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hasil yang spesifik.

2) Komponen Afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3) Komponen Konatif

Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif mencakup perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen Konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seseorang konsumen (*intention to buy*).

d. Fungsi Sikap

Kanzt dalam Sumarwan mengemukakan empat fungsi sikap yang dipakai dalam strategi pemasaran, diantaranya:[52]

[52] Ibid., 168-169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Fungsi *Utilitarian* (*The Utilitarian Function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau menghindari risiko (*punishment*). Karena itu, sikap berperan sebagai *conditioning*. Manfaat produk bagi kosumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri-*self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3) Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi Pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

4. Perilaku Memilih

a. Definisi Perilaku Memilih

Menurut Assael dalam Putra, perilaku memilih adalah salah satu perilaku konsumen, yang merupakan sebuah proses pengambilan keputusan (*decision making*) untuk memilih suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terkait dengan definisi perilaku konsumen itu sendiri, Swastha dan Handoko dalam Putra mengemukakan bahwa definisi perilaku konsumen sering dikacaukan dengan definisi perilaku memilih atau perilaku membeli. Perilaku memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh proses kognitif dan afektif yang komplek. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempunyai cakupan yang lebih luas daripada perilaku memilih yang mendasarkan pada "proses kognitif" yaitu menyadari dan mengetahui serta "proses afektif" yaitu menyenangi dan memilih itu sendiri. Sedangkan perilaku membeli menurut Kottler

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam Putra, selain mencakup pada "proses kognitif" dan "proses afektif" juga pada "proses konatif" yaitu niat beli dan membeli.[53]

Tabel 2.1
Model Respon Konsumen

Komponen	Hierarki Model Pengaruh
Kognitif	Menyadari Mengetahui
Afektif	Menyenangi Memilih
Konatif	Niat Beli Membeli

Sumber: Kotler dalam Putra, Model Respon Konsumen.

Solomon dalam Putra menyimpulkan bahwa konsumen harus mencapai tahap terendah dalam hierarki tersebut, baru memungkinkan untuk mencapai tahap yang lebih tinggi. Konsumen tidak akan mempunyai perilaku memilih (cenderung pada proses afektif) jika tidak mencapai pada tahap proses kognitif yaitu mengetahui dan menyadari. Engel *et al.* dalam Putra juga menegaskan adanya perilaku memilih ini merupakan tahapan pertengahan adanya perilaku membeli yang melewati proses adopsi, yaitu keputusan untuk memanfaatkan sepenuhnya suatu inovasi sebagai arah tindakan terbaik. Proses adopsi ini berkaitan dengan kerangka perilaku memilih yang disebut sebagai AIDCA yaitu:

1) *Attention* (perhatian)
2) *Interest* (minat)
3) *Desire* (kebutuhan, keinginan)

[53] Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra, "Perilaku Memilih Produk Pembalut Wanita antara Ibu dengan Remaja Putri Ditinjau dari Status Pernikahan dan Tingkat Pendidikan", *INSAN Media Psikologi,* No.3, Vol. 5 (September, 2003), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Conviction* (rasa percaya)

5) *Action* (tindakan sebagai wujud perilaku memilih). [54]

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa pengertian perilaku memilih yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan respon "kognitif" dan "afektif" dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku memilih, dalam hal ini perilaku memilih lembaga keuangan syariah, mencakup aspek pengetahuan, kenyamanan, keamanan, kemudahan, alternatif pilihan, dan variasi bentuk akad.

b. Perilaku Memilih dalam Islam

Terkait perilaku memilih dalam kehidupan, Allah Swt. telah membuat sistem yang sangat teratur dan diciptakan secara berpasangan. Sebagaimana diketahui dalam kehidupan, seseorang akan mengalami bahagia atau sengsara, kuat atau lemah, kaya atau miskin, sukses atau gagal, dan lain sebagainya. Adanya pasangan tersebut menjadikan setiap orang dapat memilih salah satu dengan cara yang benar untuk meraihnya. Untuk meraih kesuksesan, seseorang harus melalui cara yang benar agar tidak mendapatkan sebaliknya, yaitu kegagalan. Selain menuntut adanya usaha untuk meraih sesuatu, pasangan yang Allah ciptakan tersebut melahirkan adanya kompetisi dalam meraihnya. Begitu pula dalam hal pengorganisasian dan pengaturan sistem keuangan dalam kehidupan,

[54] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Allah memerintahkan hambanya untuk selalu berlomba dalam kebaikan untuk meraih kesuksesan dunia dan akhirat, salah satunya dengan memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah Islam. Itulah salah satu makna yang terkandung dalam QS. *al-Baqarah* [2]: 148.[55]

وَلِكُلٍّ وِجۡهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَاۖ فَٱسۡتَبِقُواْ ٱلۡخَيۡرَٰتِۚ أَيۡنَ مَا تَكُونُواْ يَأۡتِ بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًاۚ
إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيۡءٖ قَدِيرٞ ١٤٨

"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah dalam (membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu." (QS. *al-Baqarah* [2]: 148)[56]

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai relevan terhadap topik yang diteliti oleh peneliti guna memperkuat penelitian.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Pradhanawati dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen dengan judul "Potensi dan Preferensi terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah" pada tahun 2011. Tujuan penelitian Pradhanawati adalah untuk mengetahui potensi dan preferensi terhadap perilaku memilih pegadaian syariah pada kantor cabang pegadaian syariah Kota Semarang.[57] Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitiannya adalah *non-*

---

[55] Bachrul Ilmi dan Ahmad Dimyati Anan, *Pendidikan Agama Islam* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008), 3.

[56] Departemen Agama RI, *Al Hikmah: Al Quran dan Terjemahnya*, 23.

[57] Ari Pradhanawati, "Potensi dan Preferensi terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah", *Jurnal Bisnis dan Manajemen,* No.1, Vol. XII (Maret, 2011), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

probability sampling, dengan model *purposive sampling,* dengan jumlah sampel 100 responden.[58] Teknik analisis yang digunakan dalam penelitiannya terdiri dari tiga teknik analisis di antaranya ialah analisis faktor, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hasil analisis faktor

1) Variabel potensi dengan indikator sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, kepribadian, nilai, dan gaya hidup, menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi unsur validitas dengan *component matrix* hanya satu[59]

2) Variabel preferensi dengan indikator budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi unsur validitas dengan *component matrix* hanya satu[60]

b. Hasil analisis regresi sederhana

1) Variabel potensi berpengaruh positif terhadap perilaku memilih pegadaian syariah dengan konstribusi sebesar 17,7 persen. Maknanya, potensi nasabah pegadaian syariah menjadi rujukan calon nasabah dalam memilih pegadaian syariah sebagai salah satu lembaga keuangan berbasis syariah. Salah satu potensi yang mendorong adalah kecepatan, kemudahan pelayanan dan motif agama (riba). [61]

2) Variabel preferensi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku memilih pegadaian syariah dengan konstribusi sebesar 6,4 persen.

---

[58] Ibid., 3.
[59] Ibid., 4.
[60] Ibid., 5.
[61] Ibid., 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maknanya, nilai-nilai positif yang dianut oleh pegadaian syariah (nilai agama, nilai sosial, dan nilai budaya) menjadi dasar bagi para nasabah untuk lebih memilih pegadaian syariah sekaligus untuk menghindari praktik riba. [62]

c. Hasil analisis berganda, menunjukkan variabel potensi mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku memilih pegadaian syariah. [63]

Persamaan penelitian Pradhanawati dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu perilaku memilih. Sedangkan perbedaannya terletak pada; (a) subjek penelitian, dimana penelitian Pradhanawati menggunakan nasabah sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan masyarakat muslim yang terdiri dari nasabah dan non-nasabah sebagai subjek penelitian; (b) variabel independen, dimana penelitian Pradhanawati menggunakan potensi dan preferensi sebagai variabel independen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan pengetahuan produk sebagai variabel independen; dan (c) teknik analisis data yang digunakan, dimana penelitian Pradhanawati menggunakan analisis faktor, regresi sederhana dan regresi berganda, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan regresi linier sederhana, regresi logistik, dan analisis jalur (*path analysis*).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Syafitri dan Shofawati dalam *JESTT* dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri" pada tahun 2014.

---

[62] Ibid., 5.
[63] Ibid., 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan penelitian Syafitri dan Shofawati adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk (produk sebagai seperangkat ciri, produk sebagai seperangkat manfaat, dan produk sebagai pemuas nilai) terhadap keputusan menjadi donatur di Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri.[64] Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif survei.[65] Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. *Sampling* dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel 75 responden.[66] Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.[67] Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang terdiri dari pengetahuan produk sebagai seperangkat ciri, pengetahuan produk sebagai seperangkat manfaat, dan pengetahuan produk sebagai pemuas nilai secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri. Dan pengetahuan produk sebagai seperangkat ciri berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda merupakan variabel eksogen yang dominan mempengaruhi keputusan menjadi donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri.[68] Persamaan penelitian Syafitri dan Shofawati dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel independen yang digunakan yaitu pengetahuan produk. Sedangkan perbedaannya

---

[64] Dita Permata Syafitri dan Atina Shofawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan...", 130.
[65] Ibid., 133.
[66] Ibid., 134.
[67] Ibid., 135.
[68] Ibid., 141-142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terletak pada; (a) subjek penelitian, dimana penelitian Syafitri dan Shofawati menggunakan donatur sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan masyarakat muslim sebagai subjek penelitian; (b) variabel dependen, dimana penelitian Syafitri dan Shofawati menggunakan keputusan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan perilaku memilih sebagai variabel dependennya; dan (c) teknik analisis data yang digunakan, dimana penelitian Syafitri dan Shofawati menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan regresi linier sederhana, regresi logistik, dan analisis jalur (*path analysis*).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra, dkk. dalam *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil)* dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah" pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian Abhimantra, dkk. adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi, dan pelayanan terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah.[69] Teknik *sampling* dilakukan secara *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan *quota sampling. Quota sampling* dipilih katena penelitian yang dilakukan oleh Abhimantra, dkk. tidak diketahui secara tepat jumlah populasinya sehingga Abhimantra, dkk. menentukan jumlah sampel yang akan diteliti jika memenuhi kuota dari jumlah sampel yang diinginkan oleh Abhimantra, dkk..

[69] Ananggadipa Abhimantra, dkk.,"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah...", 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dipilihlah sebanyak 39 responden dari 50 kuesioner yang disebar yang digunakan sebagai sampel yang dirasa cukup mewakili nasabah Bank Syariah di Universita Gunadarma.[70] Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.[71] Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di Bank Syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung di Bank Syariah, meskipun tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai *asjudted R square* sebesar 45,5 persen. Dengan proporsi pengaruh terbesar dipegang oleh produk, dilanjutkan dengan religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan.[72] Persamaan penelitian Abhimantra, dkk. dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menguji pengetahuan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian, variabel dependen yang digunakan serta teknik analisis data yang digunakan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Untarini dalam Jurnal Ilmu Manajemen dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Nilai Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening" pada tahun 2014. Tujuan dari penelitian Kusuma dan Untarini adalah untuk mengenalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap, pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli, serta pengaruh sikap terhadap niat beli, serta pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli melalui sikap.[73] Sampel yang digunakan dalam penelitian Kusuma dan Untarini sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dalam

---

[70] Ibid.
[71] Ibid.
[72] Ibid., 177.
[73] Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, "Pengaruh Pengetahuan Produk...", 1575.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian Kusuma dan Untarini dilakukan dengan cara penyebaran angket kepada 110 reponden untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan pengetahuan produk, sikap, dan niat beli. Selain itu, melakukan wawancara kepada responden sebelum pemberian angket.[74] Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.[75] Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh signifikan dalam pembentukan niat beli dan sikap terbukti mempengaruhi niat beli secara signifikan. Selain itu, terbukti pula bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap.[76] Persamaan penelitian Kusuma dan Untarini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada; (a) variabel independen yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan pengetahuan produk; (b) variabel *intervening* yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan sikap; dan (c) teknik analisis data yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis jalur. Sedangkan perbedaannya terletak pada; (a) subjek penelitian, dimana penelitian Kusuma dan Untarini menggunakan pengunjung WTC Surabaya berumur 19-50 tahun yang memiliki penghasilan 2,5 juta ke atas per bulan sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan masyarakat muslim Desa Gambiran sebagai subjek penelitian; dan (b) variabel dependen,

[74] Ibid., 1577.
[75] Ibid., 1578.
[76] Ibid., 1582.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana penelitian Kusuma dan Untarini menggunakan niat beli sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan perilaku memilih sebagai variabel dependennya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Sanrego dalam *TAZKIA Islamic Business and Finance Review* dengan judul "Preferensi Masyarakat Pesantren terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)", t.t. Tujuan penelitian Noor dan Sanrego adalah untuk melihat sejauh mana preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah khususnya di DKI Jakarta, dengan menggunakan metode regresi logistik (*logit*) yang terdiri dari variabel dependen ($Y_0 =$ Non-nasabah dan $Y_1 =$ Nasabah) dan beberapa variabel independen yang terdiri dari pendidikan, penghasilan, pengetahuan, akses, profesionalitas, fasilitas, populasi dan bunga bank.[77] Dalam menganalisis data, Noor dan Sanrego menggunakan metode analisis kuantitatif dan kualitatif.[78] Untuk teknik penentuan *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau teknik yang berdasarkan pada ciri-ciri tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.[79] Dari hasil analisis yang dilakukan menyimpulkan bahwa secara umum faktor pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan syariah di DKI Jakarta, sebaliknya fasilitas dan profesionalitas berpengaruh negatif. Analisis Noor dan Sanrego menyatakan

---

[77] Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, "Preferensi Masyarakat Pesantren...", 65.
[78] Ibid., 72.
[79] Ibid., 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa penyebab berpengaruh negatifnya fasilitas dan profesionalitas adalah karena minimnya pengetahuan masyarakat pesantren terhadap bank syariah, hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang belum mengetahui bank syariah dan belum menjadi nasabah bank syariah. Reponden yang menyatakan sudah menjadi nasabah sebanyak 93 responden, sedangkan yang belum menjadi nasabah 211 responden.[80] Persamaan penelitian Noor dan Sanrego dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menguji pengetahuan masyarakat. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Keenam, penelitian yang dilakukan Musafiri dalam Istiqro': Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis dengan judul "Analisis Persepsi dan Sikap terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi" pada tahun 2017. Tujuan penelitian Musafiri adalah untuk (a) menguji dan menganalisis pengaruh variabel persepsi dan sikap terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan tabungan berbasis syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi secara parsial; (b) menguji dan menganalisis pengaruh variabel persepsi dan sikap terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan tabungan berbasis syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari banyuwangi secara simultan; (c) mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan tabungan berbasis syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi.[81] Subjek penelitian menggunakan semua Dosen IAIDA Blokagung Banyuwangi yang berjumlah 63

---

[80] Ibid., 78.

[81] M. Rifqon Al Musafiri, "Analisis Persepsi dan Sikap terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi", *Istiqro': Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis,* No. 1, Vol. 5 (Januari, 2017), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dosen semester genap.[82] Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, angket atau kuesioner dan metode dokumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Musafiri adalah uji regresi linier berganda.[83] Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (a) persepsi dan sikap secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan tabungan berbasis syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi; (b) persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan tabungan berbasis syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi; (c) variabel persepsi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi pemilihan tabungan berbasis syariah.[84] Persamaan penelitian Musafiri dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menguji sikap (variabel independen) dan perilaku (variabel dependen). Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual atau kerangka berfikir merupakan sebuah model konseptual yang berisi tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antarvariabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antarvariabel.[85]

---

[82] Ibid., 11.
[83] Ibid., 12.
[84] Ibid., 17.
[85] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22 (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun hubungan teoritis antarvariabel dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap dan perilaku memilih. Menurut Sumarwan, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.[86] Pengetahuan akan produk yang ditawarkan, tentunya berguna bagi calon konsumen untuk mengetahui karakteristik (atribut) produk, manfaat produk serta nilai dari masing-masing produk tersebut. Dengan mengetahuinya calon konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam memilih produk yang akan digunakannya.

Menurut Sumarwan, keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal merupakan kebutuhan. Sering kali konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum menyukai kemudian memilih produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk[87] sebelum memutuskan untuk memilih.[88] Ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak yang dinamakan sikap[89], sedangkan sebuah proses pengambilan keputusan (*decision making*) untuk memilih suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut Assael dalam Putra merupakan perilaku memilih.[90]

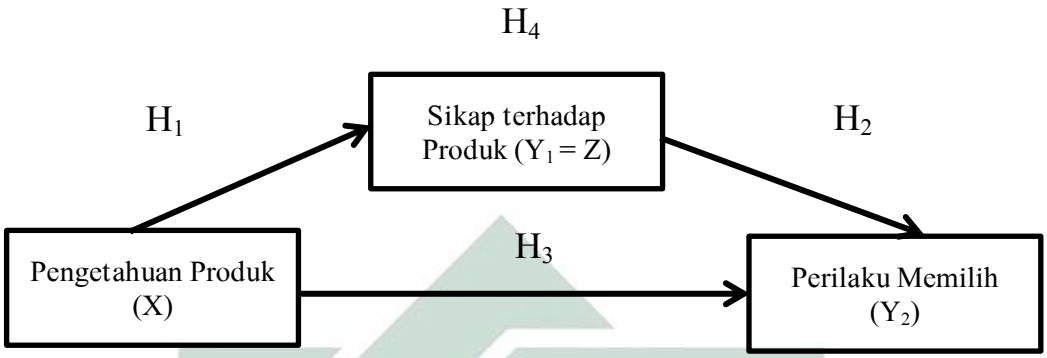
Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

[86] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...,* 148.
[87] Ibid., 169.
[88] Ibid., 165.
[89] Ibid., 166
[90] Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra, "Perilaku Memilih Produk...", 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



D. Hipotesis

Hipotesis adalah simpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran melalui penelitian.[91] Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk

H_2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah

H_3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah

H_4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk

[91] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya,* Cetakan ke 1 (Jakarta: Kencana, 2005), 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji hipotesis dengan data terukur untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk, pengaruh antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah, pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah serta pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.[1] Sedangkan, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun bentuk hubungan penelitian asosiatif ini adalah Hubungan Kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).[2]

---

[1] Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2010), 28.
[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22, 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penilitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2017 sampai selesai secara langsung kepada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh–tumbuhan, udara, gejala nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek–objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.[3]

Populasi dalam penelitian ini berjenis populasi *cluster*. Populasi *cluster* digunakan untuk populasi yang menunjukkan unit-unit berumpun atau berkelompok, tanpa ada pada tingkatan masing-masing kelompok atau rumpun yang ada.[4] Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang yang dikelompokkan berdasarkan wilayah dusun. Berikut merupakan jumlah populasi yang telah dikelompokkan berdasarkan wilayah dusun:

---

[3] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013), 101.

[4] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya,* Cetakan ke 6 (Jakarta: Kencana, 2011), 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

No	Lokasi Populasi	Jumlah Populasi (Orang)
1	Dusun Gambiran Utara	1.263
2	Dusun Gambiran Selatan	1.120
3	Dusun Ngrowo	550
Jumlah		2.933

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang, Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015, diolah.

Dari tabel tersebut, maka populasi sasaran dalam penelitian ini berjumlah 2.933 orang muslim yang berasal dari tiga dusun yang ada di Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.[5]

2. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).[6]

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama

[5] Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang, *Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015* (Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, 2015).
[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22, 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk dijadikan sampel.[7] Berdasarkan ketentuan tersebut, maka dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap pengambilan sampel yakni:

a. Tahap Penentuan Jumlah Sampel

1) Penentuan jumlah sampel keseluruhan

Untuk penentuan jumlah sampel keseluruhan, peneliti menggunakan tabel Yount dengan ketentuan sebagai berikut:[8]

Tabel 3.2
Penentuan Jumlah Sampel menurut Tabel Yount

Besarnya Populasi	Besar Sampel
0-100	100 %
101-1.000	10 %
1.001-5.000	5 %
5.001-10.000	3 %
Di atas 10.000	1 %

Sumber: Gumulya dan Widiastuti, Tabel Yount, diolah 2017.

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 5 persen dari 2.933 orang (Jumlah keseluruhan masyarakat muslim Desa Gambiran) maka diperoleh 147 orang. Jumlah sampel tersebut menurut Roscoe dalam Sugiyono sudah dianggap layak dan tepat untuk penelitian karena lebih dari 30 dan kurang dari 500.[9] Jumlah sampel tersebut juga lebih dari 50, sampel minimum untuk regresi logistik.[10]

---

[7] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi...,* Cetakan ke 1, 116.

[8] Jessica Gumulya dan Mariyana Widiastuti, "Pengaruh Konsep Diri tehadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul", *Jurnal Psikologi,* No.1, Vol. 11 (Juni, 2013), 52.

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22, 91.

[10] Hidayat Huang, "Analisis Regresi Logistik Biner", dalam http://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-logistik-biner/, diakses pada 19 Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Penentuan jumlah sampel tiap dusun

Setelah jumlah sampel keseluruhan ditentukan, maka langkah berikutnya menentukan jumlah sampel tiap dusun dengan menggunakan teknik *propotional sampling,* yaitu peneliti mengambil wakil dari unit populasi dengan sistem perwakilan berimbang.[11]

Tabel 3.3
Penentuan Jumlah Sampel tiap Dusun

No	Lokasi Sampel	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Dusun Gambiran Utara	$\frac{1273}{2.933} x\ 147 = 63{,}3$	63
2	Dusun Gambiran Selatan	$\frac{1118}{2.933} x\ 147 = 56{,}1$	56
3	Dusun, Ngrowo	$\frac{542}{2.933} x\ 147 = 27{,}6$	28
Jumlah			147

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang, Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015, diolah.

b. Tahap Penentuan Responden

Setelah jumlah sampel sudah ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah tahap penentuan responden. Adapun metode atau teknik yang digunakan dalam tahap ini ialah metode *simple random sampling,* artinya pengambilan sampel dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan).[12]

D. Variabel Penelitian

Menurut Bungin, variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar, dan sebagainya.[13] Berikut ini merupakan

[11] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi...,* Cetakan ke 6, 124.
[12] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi...,* Cetakan ke 1, 113.
[13] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi...,* 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang)":

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor antecedent.* Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[14] Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Pengetahuan Produk (X).

b. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* atau disebut variabel penyela atau variabel menjembatani merupakan variabel alat untuk mencapai variabel dependen (variabel terikat),[15] dengan kata lain variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.[16] Adapun variabel *intervening* yang dipakai dalam penelitian ini adalah Sikap terhadap Produk (Y_1 atau Z).

c. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output,* kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

---

[14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22, 39.
[15] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi...,* Cetakan ke 6, 74.
[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22, 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[17] Dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah Perilaku Memilih (Y_2).

E. Definisi Operasional

Agar lebih terarah dan tidak salah pengertian mengenai penelitian yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang)", maka perlu dijelaskan tentang definisi operasional dari masing-masing variabel yang diteliti yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini.

1. Pengetahuan Produk (X)

   Menurut Sumarwan, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.[18] Adapun indikator dari variabel pengetahuan produk menurut Peter dan Olson terdiri dari pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai produk.[19]

   Pengukuran pengetahuan produk dalam penelitian ini terdiri atas 10 butir pernyataan. Adapun skor penilaian variabel pengetahuan produk dalam

---

[17] Ibid.
[18] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...,*148.
[19] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Edisi 9, Buku 1, 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini menggunakan pendekatan skala *likert*, dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Mengetahui (M) dengan kode 3
b. Ragu-ragu (R) dengan kode 2
c. Tidak Mengetahui (TM) dengan kode 1

2. Sikap terhadap Produk (Y_1 atau Z)

Menurut Sumarwan, sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta gambaran kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.[20] Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur sikap menurut Engel *et al.* dalam Kusuma dan Untarini adalah perasaan suka terhadap produk dan kepercayaan terhadap produk.[21]

Pengukuran sikap terhadap produk dalam penelitian ini terdiri atas 6 butir pernyataan. Skor penilaian variabel sikap terhadap produk dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala *likert,* dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Setuju (S) dengan kode 3
b. Netral (N) dengan kode 2
c. Tidak Setuju (TS) dengan kode 1

3. Perilaku Memilih (Y_2)

Menurut Assael dalam Putra, perilaku memilih adalah salah satu perilaku konsumen, yang merupakan sebuah proses pengambilan keputusan

[20] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 166.
[21] Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, "Pengaruh Pengetahuan Produk...", 1567.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*decision making*) untuk memilih suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.[22] Pengukuran variabel perilaku memilih dalam penelitian ini terdiri atas 1 butir pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala nominal dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Memilih = 1
b. Tidak memilih = 0

Adapun definisi operasional secara lebih jelas dapat dilihat melalui tabel definisi operasional yang terdapat dalam lampiran 1.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, metode uji validitas yang digunakan adalah *bivariate pearson*, yaitu uji pada masing-masing skor item dengan skor total dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan (sig 0.05) terhadap skor total dan dinyatakan valid.
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan (sig 0.05) terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.[23]

---

[22] Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra, "Perilaku Memilih Produk...", 2.
[23] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS: untuk Analisis data dan Uji Statistik* (Yogyakarta: Mediakom, 2009), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil penelitian pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.[24]

Pengujian reliabilitas instrumen digunakan untuk mendapatkan tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

G. **Data dan Sumber Data**

1. **Jenis Data**

Secara definitif, data adalah fakta yang dapat ditangkap berdasarkan kerangka teoritis atau metodologis. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan meliputi:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa angket (kuesioner) yang telah diisi oleh responden dan wawancara kepada perangkat Desa Gambiran maupun pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22, 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini berupa dokumen Desa Gambiran, jurnal, buku, dan dokumen pendukung lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

2. **Sumber Data**

Sumber data adalah sumber darimana data akan digali. Sumber tersebut biasanya berupa orang, dokumen, pustaka, barang, keadaan atau lainnya. Adapun sumber data penelitian ini adalah terdiri dari sumber data primer dan sekunder, berikut penjelasannya yaitu:

a. Sumber Data Primer

Menurut Hasan, sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.[25] Sehingga sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari angket (kuesioner) yang telah diisi oleh responden dan dari wawancara kepada perangkat Desa Gambiran maupun pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Indrianto dan Supomo, sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.[26] Sumber data ini berasal dari dokumen-dokumen yang umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun

---

[25] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 19.

[26] Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE UGM Yogyakarta, 2002), 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen Desa Gambiran, jurnal, buku, dan dokumen pendukung lainnya yang terkait dengan penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang menunjang dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (kuesioner)

   Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Menurut Bungin, kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.[27] Responden yang dimaksud peneliti ialah masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang. Setelah diisi, kuesioner dikembalikan ke petugas atau peneliti.[28] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup. Pertanyaan atau pernyataan tertutup adalah pertanyaan atau pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat dari pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia.[29]

---

[27] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi...,* 130.
[28] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi...,* Cetakan ke 1, 133.
[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22, 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dokumenter

Menurut Bungin, dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.[30] Adapun data dokumenter diperoleh melalui buku, pamflet, brosur maupun *website* yang menjadi referensi pendukung penelitian.

3. Wawancara

Menurut Muhammad, wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung kepada seorang atau beberapa orang.[31] Dalam penelitian ini juga dilakukan metode wawancara untuk melengkapi data berupa profil, sejarah, dan perkembangan dari objek penelitian, yang dapat diperoleh melalui wawancara langsung kepada perangkat Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang maupun pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu prosedur pengolahan data dengan menggambarkan dan meringkas data secara ilmiah dalam bentuk tabel

[30] M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi...,* 155.
[31] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun grafik.[32] Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menyajikan data dalam bentuk frekuensi, proporsi dan rasio.

2. **Model Fit pada Regresi Logistik**

a. **Menilai Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*)[33]**

Kelayakan model regresi logistik ditentukan dari nilai *Hosmer and Lemeshow Test.* Rumus untuk melakukan uji *Hosmer and Lemeshow Test* (uji H_L) adalah sebagai berikut:

$$H_L = \sum_{g=1}^{G} \frac{(O_g - N_g\ \overline{\pi}_g\ )^2}{N_g\ \overline{\pi}_g\ (1 - \overline{\pi}_g)}$$

Keterangan:

O_g : Jumlah frekuensi *event* (*observed event*) di *group* g

N_g : Jumlah observasi di *group* g

$\overline{\pi}_g$: Rata-rata *event group* g

$N_g\ \overline{\pi}_g$: *Expected event* di group g

Penafsiran uji H_L adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika $\propto H_L > 0{,}05$, maka model *logit regression* tersebut dinyatakan fit (layak) dengan data obsevasinya

H_a : Jika $\propto H_L \leq 0{,}05$, maka model *logit regression* tersebut dinyatakan tidak fit (tidak layak) dengan data obsevasinya.

---

[32] Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodelogi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 120.

[33] Gudono, *Analisis Data Multivariat* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015), 192-193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. **Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)**

Untuk melihat apakah model yang digunakan fit dengan data juga dapat dilihat dari nilai *-2 Log Likelihood.* Istilah "*-2 Log Likelihood*" pada regresi logistik hampir sama dengan istilah "*Sum of Square Error*" pada regresi linier. Apabila nilai dari *-2 Log Likelihood* antara *Beggining Block* (Step 0) dan *Method = Enter* (Step 1) terdapat penurunan, maka model dinyatakan fit dengan data. Penurunan nilai *-2 Log Likelihood* menunjukkan bahwa model regresi semakin baik. Rumus untuk menghitung *-2 Log Likelihood* $(-2LL)$ adalah sebagai berikut:[34]

$$-2LL = -2Log\ \frac{L\ (\propto_0)}{L(\hat{\propto})} = 2[Log\ L(\hat{\propto}) - Log\ L(\propto_0)]$$

Keterangan:

$Log\ L(\hat{\propto})$: Nilai *Likelihood* untuk model alternatif

$Log\ L(\propto_0)$: Nilai *Likelihood* untuk model nol pada b1 = 0

3. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Pada dasarnya interpretasi nilai koefisien determinasi pada regresi linier dengan regresi logistik sama. Keduanya sama-sama digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hanya berbeda pada penamaan saja kalau koefisien determinasi pada regresi linier menunjukkan nilai *R Square* (R^2) sedangkan pada regresi logistik menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* (R^2).

[34] Ibid., 190.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun rumus untuk menghitung *R Square* (R^2) pada regresi linier adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK_R}{JK_T} \text{ dengan } 0 \leq R^2 \leq 1$$

Keterangan:

JK_R : Jumlah kuadrat yang dijelaskan oleh regesi

JK_T : Jumlah kuadrat total

Sedangkan, rumus untuk menghitung Nagelkerke R^2_N pada regresi logistik adalah sebagai berikut: [35]

$$R^2_N = \frac{R^2_{CS}}{1 - e^{2(L\ baseline)/N}}$$

Sebelum menghitung nilai *Nagelkerke R Square* (R^2) maka harus tahu nilai dari *Cox & Snell Pseudo* R^2. Rumus untuk menghitung *Cox & Snell Pseudo* R^2 adalah sebagai berikut:[36]

$$R^2_{CS} = 1 - e^{\frac{2}{N}[LL(new) - LL(baseline)]}$$

Keterangan:

$LL(new)$: Nilai *Log-Likelihood* hasil perhitungan MLE yaitu nilai $-2LL$ dibagi 2

$LL(baseline)$: Nilai *Log-Likelihood* pada saat nilai b0 = 0 dan b1 = 0

4. **Tabel Klasifikasi (*Classification Table*)**

Tabel Klasifikasi menunjukkan kekuatan dari model regresi untuk memprediksi probabilitas variabel dependen. Kekuatan prediksi tersebut dinyatakan dalam bentuk prosentase.

[35] Ibid., 191.
[36] Ibid., 190.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh X terhadap Y_1 atau Z. Perlu diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh antara X dan Y_2 melalui Y_1 atau Z yang menggunakan pendekatan analisis regresi linier sederhana pada substruktural 1 dengan koefisien yang sudah distandarisasi (*standardized coefficient beta*). Sehingga koefisien yang digunakan dalam model persamaan awal analisis regresi linier sederhana sebelum masuk kedalam analisis jalur (*path analysis*) adalah koefisien yang belum distandarisasi (*unstandardized coefficient beta*). Adapun model persamaannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_1 = Z = a + \beta_1 X + \varepsilon$$

Keterangan:

β	:	Koefisien regresi
X	:	Pengetahuan Produk
Y_1 atau Z	:	Sikap terhadap Produk
ε	:	*Error*

6. **Estimasi Fungsi Regresi Logistik Biner**

Regresi logistik merupakan suatu model analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen yang berskala metrik (kontinyu) atau kategorik (nominal) terhadap variabel dependen yang berskala

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kategorik.[37] Pada dasarnya regresi logistik (*logistic regression*) sama dengan analisis deskriminan, perbedaan ada pada jenis data variabel dependen. Jika pada analisis deskriminan variabel menggunakan data rasio atau interval, maka pada regresi logistik variabel dependen menggunakan data nominal. Data nominal di sini adalah data *binary.* Dengan demikian, tujuan regresi logistik adalah pembuatan sebuah model regresi untuk memprediksi besar variabel dependen yang berupa sebuah variabel *binary* menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya. Variabel *binary* adalah jenis nominal dengan dua kriteria, seperti:

a. 1 = Membeli
b. 0 = Tidak Membeli

Atau contoh yang lainya, seperti gagal-sukses, risiko-tidak risiko.[38] Dalam penelitian ini variabel *binary*-nya adalah memilih (1) dan tidak memilih (0).

Model persamaan awal regresi logistik sebelum masuk ke dalam analisis jalur (*path* analysis) dalam penelitian ini menggunakan *unstandardized coefficient beta* yang dapat dinyatakan dalam model persamaan berikut:[39]

$$Y_2 = L_i = L_n \left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = a + \beta_1 X + \beta_2 Z$$

[37] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2006), 226.
[38] Singgih Santoso, *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 206.
[39] Gudono, *Analisis Data Multivariat,* 179-180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

$Y_2 = L_i$	:	Variabel respon/terikat/dependen, dalam hal ini Perilaku Memilih (Y_2 : 1 = Memilih, 0 = Tidak Memilih)
$a\ atau\ \beta_0$	:	Konstanta
$\frac{\pi}{1-\pi}$	:	Nilai *Odds*
π	:	Probabilitas
β	:	Koefisien regresi logit
L_n	:	*Log off odd*
X	:	Pengetahuan Produk
Z atau Y_1	:	Sikap terhadap Produk

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi logistik untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y_2 dan pengaruh Y_1 atau Z terhadap Y_2 .

7. **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur adalah analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel antara (mediasi) terhadap hubungan variabel X dan Y. Dalam analisis jalur, ada beberapa langkah yang harus dilakukan pertama; mencari pengaruh X terhadap Y_1 atau Z, kedua; mencari pengaruh X terhadap Y_2 dan Y_1 atau Z terhadap Y_2, ketiga; membandingkan koefisien jalur dari variabel X terhadap Y_2 , X terhadap Y_1 atau Z, dan Y_1 atau Z terhadap Y_2 , dalam hal ini akan diperhitungkan apakah Y_1 atau Z sebagai variabel (pe) mediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y_2 .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya koefisien jalur (*path coefficient*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah dirangkai dalam angka baku (data yang dirangkai dari nilai rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized coefficient beta*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen). Sehingga model persamaan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Model Persamaan Substruktural 1

$$Y_1 = Z = P_1X + \varepsilon_1$$

b. Model Persamaan Substruktural 2

$$Y_2 = L_i = L_n\left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = P_1X + P_2Y_1$$

Berdasarkan model persamaan tersebut di atas, terdapat tiga jenis pengaruh yang dihasilkan:

a. Pengaruh Langsung (P)

P_1 : Pengetahuan Produk → Sikap terhadap Produk ($X \rightarrow Y_1\ atau\ Z$)

P_2 : Sikap terhadap Produk → Perilaku Memilih ($Y_1\ atau\ Z \rightarrow Y_2$)

P_3 : Pengetahuan Produk → Perilaku Memilih ($X \rightarrow Y_2$)

b. Pengaruh Tidak Langsung (PTL)

$$PTL\ (X \rightarrow Y_1\ atau\ Z \rightarrow Y_2) = P_1\ x\ P_2$$

c. Pengaruh Total (PT)

$$PT = PTL + P_3$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun penilaian ketiga jenis pengaruh di atas menggunakan *standardized coefficients beta* .

Setelah didapatkan model persamaan dan jenis pengaruh di atas, langkah selanjutnya adalah menguji standar *error* (ε_i) dan nilai koefisien determinasi total ($R^2{}_m$) berdasarkan model substruktural 1 dan 2. Adapun rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

<u>Standar *error* (ε_i)</u>

$$\varepsilon_i = \sqrt{1 - R_i{}^2}$$

Keterangan:

ε_i : Standar *Error* ke-i

$R_i{}^2$: Koefisien Determinasi ke-i

<u>Koefisien determinasi total ($R^2{}_m$)</u>

$$R^2{}_m = 1 - (\varepsilon_i{}^2) \ldots . (\varepsilon_n{}^2)$$

$R^2{}_m$: Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total digunakan untuk mengukur seberapa jauh informasi yang terkandung dapat dijelaskan oleh model yang dibentuk.

Setelah didapatkan hasil uji koefisien determinasi total di atas, maka langkah selanjutnya ialah menentukan apakah Y_1 atau Z sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y_2 . Variabel pemediasi atau sering disebut juga *intervening variable* adalah variabel yang menjadi penghubung pengaruh antara variabel tertentu (X) ke variabel lainnya (Y_2). Adapun peneliti menggunakan strategi *causal steps* maupun *product of*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

coefficient untuk menentukan apakah Y_1 atau Z sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y_2. Dalam penentuan variabel pemediasi dengan *causal steps*, peneliti harus mengestimasi tiga persamaan berikut:

a. Model persamaan dari pengaruh X terhadap Y_1 atau Z

   Y_1 atau $Z = i_1 + aX + \varepsilon_1$

b. Model persamaan dari pengaruh X terhadap Y_2

   $Y_2 = i_2 + cX + \varepsilon_2$

c. Model persamaan dari pengaruh X dan Y_1 atau Z terhadap Y_2

   $Y_2 = i_3 + c'X + bY_1 + \varepsilon_3$

Dimana i adalah koefisien intersep

Berdasarkan hasil estimasi ketiga model persamaan di atas, menurut Barron dan Kenny dalam Gudono (lihat pula di *www.quantspy.org/sobel/ sobel.htm)* terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menunjukkan adanya pemediasi, diantaranya adalah sebagai berikut:[40]

a. Variabel X secara signifikan mempengaruhi Y_1 atau Z pada persamaan pertama (jalur a), artinya koefisien baku a $\neq 0$

b. Variabel Y_1 atau Z secara signifikan mempengaruhi Y_2 pada persamaan ketiga (jalur b), artinya koefisien baku b $\neq 0$

c. Variabel X secara signifikan mempengaruhi Y_2 pada persamaan kedua (jalur c), artinya koefisien baku c $\neq 0$

d. Hubungan X terhadap Y_2 melemah manakala Y_1 atau Z dimasukkan dalam model persamaan. Artinya, nilai koefisien baku (*unstandardized*

[40] Gudono, *Analisis Data Multivariat,* 179-180, lihat pula Kristopher J. Preacher, "*Calculation for the Sobel Test",* dalam www.quantspy.org/sobel/sobel.htm, diakses pada 19 Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

coefficient beta) c' pada persamaan ketiga lebih kecil dibanding nilai koefisien baku (*unstandardized coefficient beta*) c pada persamaan kedua.

Selain strategi *causal step*, peneliti juga menggunakan strategi *product of coefficient* untuk menentukan apakah Y_1 atau Z sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y_2. Peneliti menggunakan strategi *product of coefficient* untuk mendapatkan nilai S_{ab} dan nilai $t_{hitung\ ab}$, yang dapat dilakukan dengan melakukan uji sobel versi Aroian yang telah dipopulerkan oleh Barron dan Kenny berikut ini:[41]

$$S_{ab} = \sqrt{b^2\, {S_a}^2 + a^2\, {S_b}^2 + {S_a}^2\, {S_b}^2}$$

$$t_{hitung\ ab} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

a : Koefisien regresi baku (*unstandardized coefficient beta*) untuk hubungan antara X dengan Y_1 atau Z

S_a : Standar *error* untuk hubungan antara X dengan Y_1 atau Z

b : Koefisien regresi baku (*unstandardized coefficient beta*) untuk hubungan antara Y_1 atau Z dengan Y_2

S_b : Standar *error* untuk hubungan antara Y_1 atau Z dengan Y_2

Interpretasi: Jika nilai $S_{ab} < 0{,}05$, dan nilai $t_{hitung\ ab} > t_{tabel\ ab}$, maka terdapat pengaruh signifikan antara X dengan Y_2 melalui Y_1 atau Z. Hal ini memiliki makna bahwa Y_1 atau Z merupakan variabel *intervening* dari hubungan antara X dengan Y_2.

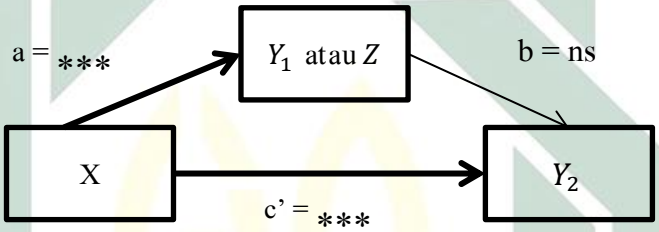
[41] Kristopher J. Preacher, "*Calculation for the Sobel Test*", dalam www.quantspy.org/sobel/sobel.htm, diakses pada 19 Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, dapat dilakukan analisis struktur korelasi untuk mengidentifikasi mengenai jenis variabel pemediasi yang ada. Adapun jenis variabel pemediasi ada 4 (empat).

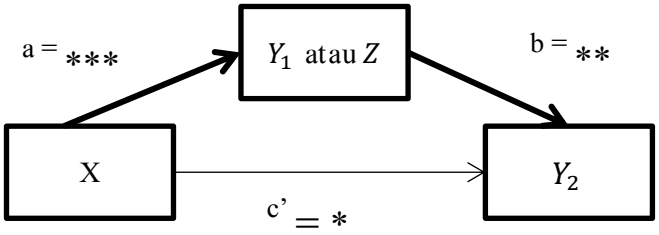
a. *No Mediation* menunjukkan kondisi di mana konstruk Y_1 atau Z bukan sebagai variabel pemediasi karena Y_1 atau Z tidak mempengaruhi Y_2 karena nilai koefisiennya tidak signifikan.

Gambar 3.1
No Mediation



b. *Partial Mediation* menunjukkan kondisi adanya mediasi parsial. Kondisi ini terjadi manakala Y_1 atau Z menjelaskan porsi varians Y_2 dalam jumlah yang signifikan dan hubungan antara X dan Y_2 melalui Y_1 atau Z masih tetap signifikan dan tandanya tidak mengalami perubahan.

Gambar 3.2
Partial Mediation

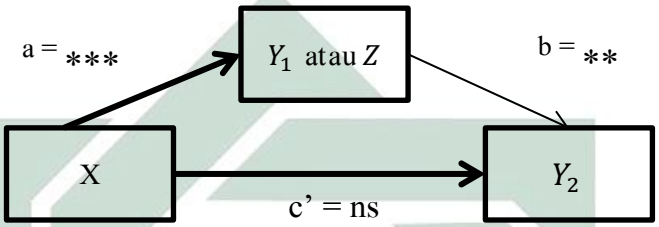


c. *Full Mediation* menunjukkan kondisi adanya mediasi penuh (Y_1 atau Z menjadi pemediasi sepenuhnya). Kondisi ini terjadi manakala keberadaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

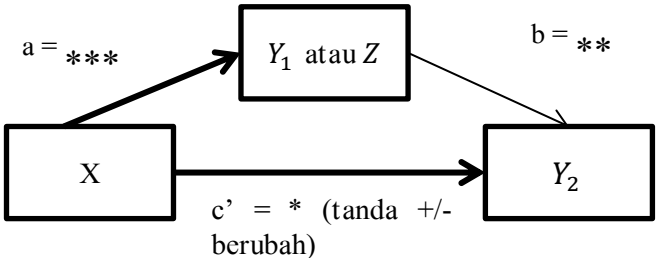
Y_1 atau Z menyebabkan hubungan antara X dan Y_2 melalui Y_1 atau Z menjadi tidak signifikan sementara pengaruh X pada Y_1 atau Z serta pengaruh Y_1 atau Z pada Y_2 sama-sama signifikan.

Gambar 3.3
Full Mediation



d. *Inconsistent (Suppression) Mediation* menunjukkan kondisi mediasi yang tidak konsisten (Y_1 atau Z menjadi *suppressor*). Y_1 atau Z adalah *suppressor* karena kehadiran Y_1 atau Z dalam model tersebut menyebabkan koefisien hubungan antara X dan Y_2 melalui Y_1 atau Z berubah tanda misalnya dari negatif menjadi positif. Misalnya, koefisien hubungan antara X dan Y_2 bertanda negatif sementara hasil kali pengaruh X pada Y_1 atau Z dengan pengaruh Y_1 atau Z pada Y_2 adalah positif ada kemungkinan konstruk pemediasi tersebut merupakan *suppressor.*[42]

Gambar 3.4
Inconsistent (Suppression) Mediation



[42] Gudono, *Analisis Data Multivariat,* 270-272.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Fungsi uji t dalam regresi linier sama dengan uji t pada regresi logistik yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesisnya sebagai berikut:[43]

H_0 : Variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_a : Variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Rumus untuk mengetahui t_{hitung} dan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_j}{SE_{\beta_j}}$$

Keterangan:

β : Penduga β

SE : Standar *error* dari variabel independen (X) ke-j

β_j : Koefisien regresi variabel independen (X) ke-j

$$t_{tabel} = \frac{Tingkat\ Signifikansi}{2}; n - k - 1$$

Keterangan:

n : Jumlah data

k : Jumlah variabel independen

[43] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*, 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Regresi Logistik

1) Uji Parsial dan Pembentukan Model

Untuk menguji kecocokan koefisien dapat menggunakan Uji Wald yang merupakan uji *univariat* terhadap masing-masing koefisien regresi logistik (sering disebut *partially test*). Pengujian keberartian parameter (koefisien β) secara parsial dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Wald dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $\beta_j = 0$ (variabel independen ke j tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

H_a : $\beta_j \neq 0$ (variabel independen ke j mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

Untuk j = 1,2,…,p

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$W = \left[\frac{\beta_j}{SE_{\beta_j}}\right]^2$$

Keterangan:

β : Penduga β

SE : Penduga standar *error* dari β

β_j : Koefisien faktor X ke-j

Hipotesis nol (H_0) akan ditolak jika $\mathrm{p} - value < \propto$ (0,05) yang berarti variabel independen ke j (X_j) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y). [44]

[44] Ibid., 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Odds Ratio*

Odds ratio merupakan ukuran risiko atau kecenderungan untuk mengalami kejadian sukses antara satu kategori dengan kategori lainnya, didefinisikan sebagai rasio *odds* untuk $X_j = 1$ terhadap $X_j = 0$. *Odds ratio* ini menyatakan risiko atau kecenderungan pengaruh observasi dengan $X_j = 1$ adalah berapa kali lipat jika dibandingkan dengan observasi $X_j = 0$. Untuk variabel independen yang berskala kontinyu maka interpretasi dari koefisien β_j pada model regresi logistik adalah setiap kenaikan c unit pada variabel independen akan menyebabkan risiko terjadinya $Y = 1$, adalah $\exp(c.\beta_j)$ kali lebih besar.

Odds ratio dilambangkan dengan θ, didefinisikan sebagai perbandingan dua nilai *odds* $X_j = 1$ dan $X_j = 0$, sehingga: [45]

$$\theta = \left[\frac{\pi(1)/[1-\pi(\beta_j)]}{\pi(0)/[1-\pi(\beta_j)]}\right]$$

[45] Ibid., 229.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Letak Geografis

Desa Gambiran merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang yang memiliki luas wilayah sebesar 1,81 km^2 dengan batas wilayah sebagai berikut:

1) Sebelah Utara : Desa Mancilan
2) Sebelah Selatan : Desa Janti
3) Sebelah Barat : Desa Tejo
4) Sebelah Timur : Desa Kauman dan Desa Kademangan.[1]

Desa Gambiran memiliki 3 dusun dengan 6 RW dan 18 RT. Dusun tersebut ialah:

1) Dusun Gambiran Utara
2) Dusun Gambiran Selatan
3) Dusun Ngrowo.[2]

b. Penduduk Islam (Masyarakat Muslim) Desa Gambiran

Menurut Dinas Kependudukan dan Pecatatan Sipil yang terangkum dalam Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015, jumlah penduduk Islam Desa Gambiran berdasarkan

---

[1] Pemerintah Kabupaten Jombang, *Peta Desa Gambiran* (Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, t.t.).

[2] Rudianto, Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara,* Jombang, 14 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sensus tahun 2015 adalah sebesar 98 persen dari 2.996 orang yaitu sebesar 2.933 orang. Adapun jumlah penduduk Islam Desa Gambiran menurut jenis kelamin terdiri dari 1464 perempuan dan 1469 laki-laki[3], dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penduduk Islam menurut Jenis Kelamin dalam tiap Dusun

No	Dusun		Jenis Kelamin		Jumlah	
			Perempuan	Laki-laki	Frek.	%
1	Dusun Gambiran Utara		624	639	1.263	43,1
2	Dusun Gambiran Selatan		568	552	1.120	38,1
3	Dusun Ngrowo		272	278	550	18,8
Jumlah		Frekruensi	1.464	1.469	2.933	
		Prosentase (%)	49,91	50,09	100	100,0

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang, Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015, diolah 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa penduduk Islam Desa Gambiran menurut jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 1469 orang dengan prosentase 50,09 persen. Sedangkan, untuk penduduk Islam menurut dusun didominasi oleh Dusun Gambiran Utara yang berjumlah 1263 orang dengan prosentase 43,1 persen.

c. Sarana Penduduk Islam Desa Gambiran dalam Menambah Pengetahuan Keagamaan

Dalam menambah pengetahuan tentang ilmu keagamaan, penduduk Islam (Masyarakat Muslim) Desa Gambiran terfasilitasi oleh 20 (dua puluh) sarana berikut ini:[4]

---

[3] Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang, *Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015* (Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, 2015).

[4] Rudianto, Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara,* Jombang, 14 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2
Sarana Penduduk Islam Desa Gambiran dalam Menambah Pengetahuan tentang Ilmu Keagamaan

No	Sarana	Jumlah
1	Masjid	3
2	Musala	5
3	Pondok Pesantren	1
4	Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA)	3
5	Majelis Taklim	8
Jumlah		20

Sumber: Rudianto, Sarana Desa Gambiran, 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dalam menambah pengetahuan tentang ilmu keagamaan, penduduk Islam Desa Gambiran terfasilitasi oleh 3 (tiga) masjid, 5 (lima) musala, 1 (satu) Pondok Pesantren, 3 (tiga) Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) dan 8 (delapan) majelis taklim.[5]

2. Gambaran mengenai Lembaga Keuangan Syariah di Desa Gambiran

Lembaga keuangan syariah adalah badan usaha yang kegiatan operasionalnya di bidang keuangan syariah dan asetnya berupa aset keuangan syariah maupun non-keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah di Indonesia mulai berdiri pada tahun 1992, yang ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Lambat laun perkembangan lembaga keuangan syariah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Di Desa Gambiran sendiri sejak tanggal 10 Juni 2009 sudah berdiri BPRS Lantabur, kemudian tanggal 12 Juni 2012 berdiri Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan tahun 2013 berdiri KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera.

[5] Rudianto, Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara,* Jombang, 14 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Potensi lembaga keuangan syariah untuk berdiri dan berkembang di Desa Gambiran cukup besar. Hal itu karena dari segi ekonomi, Desa Gambiran dikenal sebagai pusat perdagangan yang cukup pesat yang dapat memberikan andil besar dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Gambiran maupun sekitarnya dan tentu tidak luput dari aktivitas lembaga keuangan. Dari segi keagamaan, Desa Gambiran dikenal sebagai salah satu desa yang memiliki tingkat keagamaan yang baik karena keberadaanya di Kabupaten Jombang yang terkenal sebagai "Kota Santri", terbukti 98 persen masyarakat Desa Gambiran adalah muslim[6], dan dalam hal pendidikan keagamaan, Desa Gambiran terfasilitasi dengan 3 (tiga) masjid, 5 (lima) musala, 1 (satu) Pondok Pesantren, 3 (tiga) Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) dan 8 (delapan) majelis taklim[7], secara tidak langsung ikut berperan dalam membantu pemahaman masyarakat terkait konsep syariah sebagai landasan dalam memilih lembaga keuangan syariah. Selain itu, lokasi lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran sendiri berada di tempat strategis dekat dengan pusat keramaian, seperti jalan raya dan pasar, yang secara tidak langsung menjadikan masyarakat lebih mengenal lembaga keuangan syariah dan karena tanggung jawab keagamaan tentu akan memacu masyarakat khususnya muslim untuk mengetahui dan memilih produk lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah Islam.

---

[6] Jumlah penduduk Islam di Desa Gambiran berdasarkan sensus tahun 2015 adalah sebesar 98 persen dari 2.996 orang yaitu sebesar 2.933 orang. [Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang, *Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015* (Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, 2015)]

[7] Rudianto, Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara,* Jombang, 14 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun demikian, banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran. Salah satu permasalahan yang mendasar adalah terbatasnya pengetahuan masyarakat terhadap produk lembaga keuangan syariah. Banyak yang masih belum mengetahui baik karakteristik, manfaat, maupun nilai yang didapat jika menggunakan produk lembaga keuangan syariah, yang menyebabkan adanya persepsi yang kurang tepat terhadap lembaga keuangan syariah. Sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat muslim Desa Gambiran dalam memilih lembaga keuangan syariah. Adanya permasalahan tersebut, maka lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran berkewajiban memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait produk lembaga keuangan syariah, yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat muslim Desa Gambiran dalam memilih lembaga keuangan syariah.

B. Deskripsi Umum Subjek Penelitian (Responden)

Kuesioner yang disebar seluruhnya berjumlah 147 buah dan kuesioner yang kembali sebanyak 147 buah. Setelah dilakukan pengeditan data, ternyata ada 6 yang tidak memenuhi syarat untuk dijadikan sampel karena *missing values* (tidak lengkap). Sehingga jumlah kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya hanya 141 buah atau sebesar 96 persen dari jumlah kuesioner yang disebar. Adapun jumlah sampel sebanyak 141 menurut Roscoe dalam Sugiyono sudah dianggap layak dan tepat untuk penelitian karena lebih dari 30 dan kurang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari 500.[8] Jumlah sampel tersebut juga lebih dari 50, sampel minimum untuk regresi logistik.[9] Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden

No	Dusun	Disebar	Kembali	*Missing Values*	Total
1	Dusun Gambiran Utara	63	63	0	63
2	Dusun Gambiran Selatan	56	56	4	52
3	Dusun Ngrowo	28	28	2	26
Total		147	147	6	141

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

1. **Karakteristik Responden Keseluruhan (Yang Memilih dan Tidak Memilih)**

   a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

   Berikut adalah tabel frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.4
Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Laki-laki	45	31,9	2
2	Perempuan	96	68,1	1
Total		141	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang menjadi responden didominasi oleh masyarakat muslim yang berjenis kelamin perempuan.

   b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

   Berikut adalah tabel frekuensi responden berdasarkan usia:

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22, 91.
[9] Hidayat Huang, "Analisis Regresi Logistik Biner", dalam http://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-logistik-biner/, diakses pada 19 Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.5
Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Di bawah 21 tahun	14	9,9	5
2	21-30 tahun	34	24,1	2
3	31-40 tahun	40	28,4	1
4	41-50 tahun	21	14,9	4
5	Di atas 50 tahun	32	22,7	3
Total		141	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang menjadi responden didominasi oleh masyarakat muslim yang berusia 31-40 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah tabel frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.6
Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	SD Sederajat	34	24,1	2
2	SMP Sederajat	24	17,0	3
3	SMA Sederajat	66	46,8	1
4	Diploma	3	2,1	5
5	Sarjana	11	7,8	4
6	Lain-lain	3	2,1	5
Total		141	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang menjadi responden didominasi oleh masyarakat muslim yang mempunyai pendidikan terakhir SMA Sederajat.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel frekuensi responden berdasarkan pekerjaan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7
Data Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Pelajar/Mahasiswa	14	9,9	5
2	Wiraswasta	36	25,5	1
3	Pedagang	30	21,3	3
4	Karyawan Swasta	15	10,6	4
5	PNS	1	0,7	7
6	Pegawai Swasta	1	0,7	7
7	Ibu Rumah Tangga	31	22,0	2
8	Lain-lain	13	9,2	6
Total		141	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang menjadi responden didominasi oleh masyarakat muslim yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta.

e. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per bulan

Berikut adalah tabel frekuensi responden berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 4.8
Data Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Di bawah Rp 1,1 Juta	103	73,0	1
2	Rp 1,1 Juta-Rp 2 Juta	32	22,7	2
3	Rp 2,1 Juta-Rp 3 Juta	3	2,1	3
4	Rp 3,1 Juta-Rp 4 Juta	1	0,7	5
5	Rp 4,1 Juta-Rp 5 Juta	2	1,4	4
6	Di atas Rp 5 Juta	0	0,0	6
Total		141	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang menjadi responden didominasi oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat muslim yang mempunyai penghasilan per bulan di bawah Rp 1,1 Juta.

2. **Karakteristik Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$)**

a. Karakteristik Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.9
Data Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Laki-laki	21	33,9	2
2	Perempuan	41	66,1	1
Total		62	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 41 responden dengan prosentase 66,1 persen.

b. Karakteristik Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Usia

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan usia:

Tabel 4.10
Data Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Di bawah 21 tahun	4	6,5	5
2	21-30 tahun	18	29,0	1
3	31-40 tahun	17	27,4	2
4	41-50 tahun	11	17,7	4
5	Di atas 50 tahun	12	19,4	3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
Total		62	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 18 responden dengan prosentase 29 persen.

c. Karakteristik Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.11
Data Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	SD Sederajat	12	19,4	2
2	SMP Sederajat	12	19,4	2
3	SMA Sederajat	30	48,4	1
4	Diploma	1	1,6	4
5	Sarjana	7	11,3	3
6	Lain-lain	0	0,0	5
Total		62	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA Sederajat dengan jumlah 30 responden dengan prosentase 48,4 persen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Karakteristik Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.12
Data Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Pelajar/Mahasiswa	4	6,5	5
2	Wiraswasta	18	29,0	2
3	Pedagang	22	35,5	1
4	Karyawan Swasta	6	9,7	4
5	PNS	1	1,6	6
6	Pegawai Swasta	0	0,0	7
7	Ibu Rumah Tangga	7	11,3	3
8	Lain-lain	4	6,5	5
Total		62	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pedagang dengan jumlah 22 responden dengan prosentase 35,5 persen.

e. Karakteristik Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Penghasilan per bulan

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 4.13
Data Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Di bawah Rp 1,1 Juta	40	64,5	1
2	Rp 1,1 Juta-Rp 2 Juta	18	29,0	2
3	Rp 2,1 Juta-Rp 3 Juta	2	3,2	3
4	Rp 3,1 Juta-Rp 4 Juta	1	1,6	4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
5	Rp 4,1 Juta-Rp 5 Juta	1	1,6	4
6	Di atas Rp 5 Juta	0	0,0	5
Total		62	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang mempunyai penghasilan per bulan di bawah Rp 1,1 Juta dengan jumlah 40 responden dengan prosentase 64,5 persen.

3. **Karakteristik Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$)**

a. Karakteristik Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang tidak memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.14
Data Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Laki-laki	24	30,4	2
2	Perempuan	55	69,6	1
Total		79	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 55 responden dengan prosentase 69,6 persen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Karakteristik Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Usia

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang tidak memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan usia:

Tabel 4.15
Data Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Di bawah 21 tahun	10	12,7	4
2	21-30 tahun	16	20,3	3
3	31-40 tahun	23	29,1	1
4	41-50 tahun	10	12,7	4
5	Di atas 50 tahun	20	25,3	2
Total		79	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang berusia 31-40 tahun dengan jumlah 23 responden dengan prosentase 29,1 persen.

c. Karakteristik Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang tidak memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.16
Data Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	SD Sederajat	22	27,8	2
2	SMP Sederajat	12	15,2	3
3	SMA Sederajat	36	45,6	1
4	Diploma	2	2,5	6
5	Sarjana	4	5,1	4
6	Lain-lain	3	3,8	5
Total		79	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA Sederajat dengan jumlah 36 responden dengan prosentase 45,6 persen.

d. Karakteristik Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang tidak memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.17
Data Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Pelajar/Mahasiswa	10	12,7	3
2	Wiraswasta	18	22,8	2
3	Pedagang	8	10,1	6
4	Karyawan Swasta	9	11,4	4
5	PNS	0	0,0	8
6	Pegawai Swasta	1	1,3	7
7	Ibu Rumah Tangga	24	30,4	1
8	Lain-lain	9	11,4	5
Total		79	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 24 responden dengan prosentase 30,4 persen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Karakteristik Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Penghasilan per bulan

Berikut adalah tabel frekuensi responden yang tidak memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 4.18
Data Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)	Urutan
1	Di bawah Rp 1,1 Juta	63	79,7	1
2	Rp 1,1 Juta-Rp 2 Juta	14	17,7	2
3	Rp 2,1 Juta-Rp 3 Juta	1	1,3	3
4	Rp 3,1 Juta-Rp 4 Juta	1	1,3	3
5	Rp 4,1 Juta-Rp 5 Juta	0	0,0	4
6	Di atas Rp 5 Juta	0	0,0	4
Total		79	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh responden yang mempunyai penghasilan per bulan di bawah Rp 1,1 Juta dengan jumlah 63 responden dengan prosentase 79,7 persen.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu prosedur pengolahan data dengan menggambarkan dan meringkas data secara ilmiah dalam bentuk tabel maupun grafik.[10] Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan respon atau jawaban responden (subjek)

[10] Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodelogi Penelitian...*, 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bentuk frekuensi dan prosentase. Berikut ini dapat dideskripsikan respon responden dalam bentuk frekuensi dan prosentase untuk masing-masing item atau butir pernyataan dalam kuesioner:

a. Respon Responden terhadap Variabel Pengetahuan Produk

Variabel pengetahuan produk memiliki 10 item pernyataan dalam kuesioner. Adapun respon responden terhadap 10 item pernyataan variabel pengetahuan produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.19
Respon Responden terhadap Variabel Pengetahuan Produk

Item Pernyataan	No Pernyataan	M (3)		R (2)		TM (1)		Total	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
X.1.1	P1	73	51,8	8	5,7	60	42,6	141	100,0
X.1.2	P2	50	35,5	6	4,3	85	60,3	141	100,0
X.1.3	P3	44	31,2	12	8,5	85	60,3	141	100,0
X.1.4	P4	37	26,2	11	7,8	93	66,0	141	100,0
X.1.5	P5	49	34,8	11	7,8	81	57,4	141	100,0
X.2.1	P6	72	51,1	21	14,9	48	34,0	141	100,0
X.2.2	P7	52	36,9	29	20,6	60	42,6	141	100,0
X.2.3	P8	67	47,5	26	18,4	48	34,0	141	100,0
X.3.1	P9	74	52,5	19	13,5	48	34,0	141	100,0
X.3.2	P10	70	49,6	27	19,1	44	31,2	141	100,0
Total		588	41,7	170	12,1	652	46,2	1410	100,0

*Keterangan: *M = Mengetahui, R = Ragu-ragu, TM = Tidak Mengetahui*
***Frek. = Frekuensi, % = Prosentase*

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 10 item pernyataan variabel pengetahuan produk, jawaban responden didominasi oleh jawaban tidak mengetahui dengan prosentase 46,2 persen. Adapun jawaban tidak mengetahui tersebut didominasi oleh pernyataan no. 4 tentang bentuk produk pada indikator karakteristik produk (Lihat lampiran 1). Hal ini terlihat bahwa dari 141 responden, terdapat 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden menjawab mengetahui, 11 responden menjawab ragu-ragu, dan 93 responden menjawab tidak mengetahui. Hal tersebut mengacu pada pernyataan "Produk pembiayaan bagi hasil menggunakan akad kerjasama usaha atau perniagaan antara pihak pemilik modal dengan pihak pengelola modal" (Lihat lampiran 2). Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang menjadi responden didominasi oleh seseorang yang tidak mengetahui bentuk produk yang digunakan dalam transaksi yang ada di lembaga keuangan syariah, dalam hal ini adalah akad.

b. Respon Responden terhadap Variabel Sikap terhadap Produk

Variabel sikap terhadap produk memiliki 6 item pernyataan dalam kuesioner. Adapun respon responden terhadap 6 item pernyataan variabel sikap terhadap produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.20
Respon Responden terhadap Variabel Sikap terhadap Produk

Item Pernyataan	No Pernyataan	S (3)		N (2)		TS (1)		Total	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
Y1.1.1	P11	73	51,8	65	46,1	3	2,1	141	100,0
Y1.1.2	P12	77	54,6	61	43,3	3	2,1	141	100,0
Y1.1.3	P13	75	53,2	63	44,7	3	2,1	141	100,0
Y1.2.1	P14	77	54,6	61	43,3	3	2,1	141	100,0
Y1.2.2	P15	76	53,9	62	44,0	3	2,1	141	100,0
Y1.2.3	P16	70	49,6	68	48,2	3	2,1	141	100,0
Total		448	53,0	380	44,9	18	2,1	846	100,0

*Keterangan: *S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju*
***Frek. = Frekuensi, % = Prosentase*

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan variabel sikap terhadap produk, jawaban responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didominasi oleh jawaban setuju dengan prosentase 53 persen. Adapun jawaban setuju tersebut didominasi oleh pernyataan no. 12 tentang perasaan suka terhadap manfaat produk dan no. 14 tentang kepercayaan terhadap karakteristik produk (Lihat lampiran 1). Hal ini terlihat bahwa dari 141 responden, pada pernyataan no. 12 dan 14 terdapat 77 responden menjawab setuju, 61 responden menjawab netral, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut mengacu pada pernyataan no. 12 "Saya suka pada produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah karena memiliki banyak manfaat bagi penggunanya baik di dunia maupun di akhirat" dan no. 14 dengan pernyataan "Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam" (Lihat lampiran 2). Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang menjadi responden didominasi oleh seseorang yang memiliki sikap positif terhadap produk yang diwujudkan melalui perasaan suka terhadap manfaat produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah serta kepercayaan terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

c. Respon Responden terhadap Perilaku Memilih [Memilih ($Y_2 = 1$), Tidak Memilih ($Y_2 = 0$)]

Variabel perilaku memilih memiliki 1 item pernyataan dalam kuesioner. Adapun respon responden terhadap 1 item pernyataan variabel perilaku memilih dapat dilihat dalam tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.21
Respon Responden terhadap Variabel Perilaku Memilih

Item Pernyataan	No Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
Y	P17	62	44,0	79	56,0	141	100,0
*Keterangan: *Ya = Memilih, Tidak = Tidak Memilih* ***Frek. = Frekuensi, % = Prosentase*							

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada item pernyataan no. 17 variabel perilaku memilih, jawaban responden didominasi oleh jawaban tidak memilih dengan prosentase 56 persen. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran cenderung memilih melakukan transaksi di luar lembaga keuangan syariah, baik itu di lembaga keuangan konvensional, personal maupun tempat lainnya. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui, baik karakteristik, manfaat maupun nilai produk lembaga keuangan syariah (lihat Respon Responden terhadap Variabel Pengetahuan Produk).

d. Respon Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) terhadap Variabel Pengetahuan Produk

Variabel pengetahuan produk memiliki 10 item pernyataan dalam kuesioner. Adapun respon responden yang memilih ($Y_2 = 1$) terhadap 10 item pernyataan variabel pengetahuan produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.22
Respon Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) terhadap Variabel Pengetahuan Produk

Item Pernyataan	No Pernyataan	M (3)		R (2)		TM (1)		Total	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
X.1.1	P1	52	83,9	3	4,8	7	11,3	62	100,0
X.1.2	P2	41	66,1	2	3,2	19	30,6	62	100,0
X.1.3	P3	36	58,1	7	11,3	19	30,6	62	100,0
X.1.4	P4	32	51,6	5	8,1	25	40,3	62	100,0
X.1.5	P5	40	64,5	4	6,5	18	29,0	62	100,0
X.2.1	P6	54	87,1	6	9,7	2	3,2	62	100,0
X.2.2	P7	44	71,0	13	21,0	5	8,1	62	100,0
X.2.3	P8	49	79,0	10	16,1	3	4,8	62	100,0
X.3.1	P9	52	83,9	8	12,9	2	3,2	62	100,0
X.3.2	P10	53	85,5	7	11,3	2	3,2	62	100,0
Total		453	73,1	65	10,5	102	16,4	620	100,0

*Keterangan: *M = Mengetahui, R = Ragu-ragu, TM = Tidak Mengetahui*
***Frek. = Frekuensi, % = Prosentase*

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 10 item pernyataan variabel pengetahuan produk, jawaban responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban mengetahui dengan prosentase 73,1 persen. Adapun jawaban mengetahui tersebut didominasi oleh pernyataan no. 6 tentang manfaat produk lembaga keuangan syariah (Lihat lampiran 1). Hal ini terlihat bahwa dari 62 responden, terdapat 54 responden menjawab mengetahui, 6 responden menjawab ragu-ragu, dan 2 responden menjawab tidak mengetahui. Hal tersebut mengacu pada pernyataan "Pengguna produk lembaga keuangan syariah akan terpenuhi kebutuhan keuangannya" (Lihat lampiran 2). Maka dapat dikatakan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang memilih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang mengetahui manfaat produk dalam hal ini kebutuhan keuangannya akan terpenuhi jika dia menggunakan produk lembaga keuangan syariah.

e. Respon Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) terhadap Variabel Sikap terhadap Produk

Variabel sikap terhadap produk memiliki 6 item pernyataan dalam kuesioner. Adapun respon responden yang memilih ($Y_2 = 1$) terhadap 6 item pernyataan variabel sikap terhadap produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.23
Respon Responden yang Memilih ($Y_2 = 1$) terhadap Variabel Sikap terhadap Produk

Item Pernyataan	No Pernyataan	S (3)		N (2)		TS (1)		Total	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
Y1.1.1	P11	49	79,0	13	21,0	0	0	62	100,0
Y1.1.2	P12	50	80,6	12	19,4	0	0	62	100,0
Y1.1.3	P13	49	79,0	13	21,0	0	0	62	100,0
Y1.2.1	P14	50	80,6	12	19,4	0	0	62	100,0
Y1.2.2	P15	49	79,0	13	21,0	0	0	62	100,0
Y1.2.3	P16	49	79,0	13	21,0	0	0	62	100,0
Total		296	79,6	76	20,4	0	0	372	100,0

*Keterangan: *S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju*
***Frek. = Frekuensi, % = Prosentase*

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan variabel sikap terhadap produk, jawaban responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban setuju dengan prosentase 79,6 persen. Adapun jawaban

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju tersebut didominasi oleh pernyataan no. 12 tentang perasaan suka terhadap manfaat produk dan no. 14 tentang kepercayaan terhadap karakteristik produk (Lihat lampiran 1). Hal ini terlihat bahwa dari 62 responden, pada pernyataan no. 12 dan 14 terdapat 50 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab netral, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju. Hal tersebut mengacu pada pernyataan no. 12 "Saya suka pada produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah karena memiliki banyak manfaat bagi penggunanya baik di dunia maupun di akhirat" dan no. 14 dengan pernyataan "Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam" (Lihat lampiran 2). Maka dapat dikatakan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang memiliki sikap positif terhadap produk yang diwujudkan melalui perasaan suka terhadap manfaat produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah serta kepercayaan terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

f. Respon Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) terhadap Variabel Pengetahuan Produk

Variabel pengetahuan produk memiliki 10 item pernyataan dalam kuesioner. Adapun respon responden yang tidak memilih ($Y_2 = 0$) terhadap 10 item pernyataan variabel pengetahuan produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.24
Respon Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) terhadap Variabel Pengetahuan Produk

Item Pernyataan	No Pernyataan	M (3)		R (2)		TM (1)		Total	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
X.1.1	P1	53	67,1	5	6,3	21	26,6	79	100,0
X.1.2	P2	9	11,4	4	5,1	66	83,5	79	100,0
X.1.3	P3	8	10,1	5	6,3	66	83,5	79	100,0
X.1.4	P4	5	6,3	6	7,6	68	86,1	79	100,0
X.1.5	P5	9	11,4	7	8,9	63	79,7	79	100,0
X.2.1	P6	18	22,8	15	19,0	46	58,2	79	100,0
X.2.2	P7	8	10,1	16	20,3	55	69,6	79	100,0
X.2.3	P8	18	22,8	16	20,3	45	57,0	79	100,0
X.3.1	P9	22	27,8	11	13,9	46	58,2	79	100,0
X.3.2	P10	17	21,5	20	25,3	42	53,2	79	100,0
Total		167	21,1	105	13,3	518	65,6	790	100,0

*Keterangan: *M = Mengetahui, R = Ragu-ragu, TM = Tidak Mengetahui*
***Frek. = Frekuensi, % = Prosentase*

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 10 item pernyataan variabel pengetahuan produk, jawaban responden didominasi oleh jawaban tidak mengetahui dengan prosentase 65,6 persen. Adapun jawaban tidak mengetahui tersebut didominasi oleh pernyataan no. 4 tentang bentuk produk pada indikator karakteristik produk (Lihat lampiran 1). Hal ini terlihat bahwa dari 79 responden, terdapat 5 responden menjawab mengetahui, 6 ragu-ragu, dan 68 responden menjawab tidak mengetahui. Hal tersebut mengacu pada pernyataan "Produk pembiayaan bagi hasil menggunakan akad kerjasama usaha atau perniagaan antara pihak pemilik modal dengan pihak pengelola modal" (Lihat lampiran 2). Maka dapat dikatakan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang tidak memilih lembaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang tidak mengetahui bentuk produk yang digunakan dalam transaksi yang ada di lembaga keuangan syariah, dalam hal ini adalah akad.

g. Respon Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) terhadap Variabel Sikap terhadap Produk

Variabel sikap terhadap produk memiliki 6 item pernyataan dalam kuesioner. Adapun respon responden yang tidak memilih ($Y_2 = 0$) terhadap 6 item pernyataan variabel sikap terhadap produk dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.25
Respon Responden yang Tidak Memilih ($Y_2 = 0$) terhadap Variabel Sikap terhadap Produk

Item Pernyataan	No Pernyataan	S (3)		N (2)		TS (1)		Total	
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
Y1.1.1	P11	24	30,4	52	65,8	3	3,8	79	100,0
Y1.1.2	P12	27	34,2	49	62,0	3	3,8	79	100,0
Y1.1.3	P13	26	32,9	50	63,3	3	3,8	79	100,0
Y1.2.1	P14	27	34,2	49	62,0	3	3,8	79	100,0
Y1.2.2	P15	27	34,2	49	62,0	3	3,8	79	100,0
Y1.2.3	P16	21	26,6	55	69,6	3	3,8	79	100,0
Total		152	32,1	304	64,1	18	3,8	474	100,0

*Keterangan: *S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju*
***Frek. = Frekuensi, % = Prosentase*

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan variabel sikap terhadap produk, jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban netral (ragu-ragu) dengan prosentase 64,1 persen. Adapun jawaban netral tersebut didominasi oleh pernyataan no. 16 tentang kepercayaan terhadap nilai produk (Lihat lampiran 1). Hal ini terlihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa dari 79 responden, terdapat 21 responden menjawab setuju, 55 responden menjawab netral, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut mengacu pada pernyataan no. 16 "Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah akan memberikan rasa aman karena terhindar dari riba" (Lihat lampiran 2). Maka dapat dikatakan bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang tidak memilih didominasi oleh seseorang yang masih ragu bahwa lembaga keuangan syariah akan memberikan rasa aman karena terhindar dari riba.

2. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

a. **Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah *bivariate pearson*, yaitu uji pada masing-masing skor item dengan skor total. Kriteria pengujian ini adalah:

1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan (sig 0.05) terhadap skor total dan dinyatakan valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan (sig 0.05) terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.[11]

[11] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS: untuk Analisis data dan Uji Statistik*, 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan alat analisis *SPSS v.24*. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Pada penelitian ini, besarnya sampel penelitian (n) adalah 141 orang sehingga diperoleh df = 141 – 2 = 139. Dengan *sig.* 0,05 maka diperoleh nilai r_{tabel} = 0,1654 = 0,165 (Lampiran). Berikut hasil perhitungan uji validitas tiap variabel dengan *SPSS v.24*:

1) Pengetahuan Produk

Berikut adalah hasil uji validitas variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini:

Tabel 4.26
Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk

Item Pernyataan	No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1.1	P1	0,823	0,165	Valid
X.1.2	P2	0,816	0,165	Valid
X.1.3	P3	0,833	0,165	Valid
X.1.4	P4	0,777	0,165	Valid
X.1.5	P5	0,822	0,165	Valid
X.2.1	P6	0,863	0,165	Valid
X.2.2	P7	0,866	0,165	Valid
X.2.3	P8	0,857	0,165	Valid
X.3.1	P9	0,812	0,165	Valid
X.3.2	P10	0,850	0,165	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari 10 item pernyataan variabel pengetahuan produk memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,165) sehingga dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya ke 10 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel pengetahuan produk dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

2) Sikap terhadap Produk

Berikut adalah hasil uji validitas variabel sikap terhadap produk dalam penelitian ini:

Tabel 4.27
Uji Validitas Variabel Sikap terhadap Produk

Item Pernyataan	No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1.1	P11	0,931	0,165	Valid
Y1.1.2	P12	0,905	0,165	Valid
Y1.1.3	P13	0,918	0,165	Valid
Y1.2.1	P14	0,909	0,165	Valid
Y1.2.2	P15	0,940	0,165	Valid
Y1.2.3	P16	0,933	0,165	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdiri dari 6 item pernyataan variabel sikap terhadap produk memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,165) sehingga dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Artinya ke 6 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel sikap terhadap produk dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

b. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen digunakan untuk mendapatkan tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini:

Tabel 4.28
Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai *Cronbach Alpha.*	Keterangan
1	Pengetahuan produk	10	0,950	Reliabel
2	Sikap terhadap produk	6	0,965	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Dari hasil pengujian di atas, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,950 untuk variabel pengetahuan produk dan 0,965 untuk variabel sikap terhadap produk. Karena masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat diambil kesimpulan bahwa 16 item pernyataan untuk mengukur variabel pengetahuan produk dan sikap terhadap produk adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. **Model Fit pada Regresi Logistik**

a. **Menilai Kelayakan Model Regresi (*Goodness of Fit Test*)**

Kelayakan model regresi logistik ditentukan dari nilai *Hosmer and Lemeshow Test.* Berikut adalah tabel hasil uji *Hosmer and Lemeshow Test* dengan bantuan *SPSS v.24*:

Tabel 4.29
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	8,366	8	0,399

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan Tabel *Hosmer and Lemeshow Test*, besarnya nilai *Chi Square Hosmer and Lemeshow Test* adalah 8.366 dengan probabilitas 0,399 dimana $0{,}399 > 0{,}05$ maka hipotesis nol tidak dapat ditolak artinya H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan fit (layak) dengan data observasinya, karena tidak ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. **Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)**

Untuk melihat apakah model yang digunakan fit dengan data juga dapat dilihat dari nilai *-2 Log Likelihood* yang terdapat dalam tabel *Overall Model Fit Test* berikut:

Tabel 4.30
Overall Model Fit Test

-2 Log Likelihood	*Nilai*
Block 0: Beggining Block	193,413
Block 1: Method = Enter	97,332
Selisih	96,081

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan Tabel *Overall Model Fit Test,* nilai *-2 Log Likelihood* untuk *Beggining Block* (Step 0) adalah sebesar 193,413 dan *Method = Enter* (Step 1) adalah sebesar 97,332. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *-2 Log Likelihood* mengalami penurunan sebesar 96,081, itu artinya model tersebut dinyatakan fit dengan data. Penurunan nilai *-2 Log Likelihood* menunjukkan bahwa model regresi semakin baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linier dapat dilihat dari nilai *R Square* (R^2) pada tabel *Model Summary* berikut:

Tabel 4.31
***Model Summary* pada Regresi Linier**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,503[a]	0,253	0,248	2,605
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X)				

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, besarnya nilai *R Square* (R_1^2) adalah 0,253. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel pengetahuan produk dalam mendeskripsikan variabel sikap terhadap produk dalam penelitian ini adalah sebesar 25,3 persen dan sisanya 74,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sedangkan, koefisien determinasi pada regresi logistik dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* (R^2) pada tabel *Model Summary* berikut:

Tabel 4.32
***Model Summary* pada Regresi Logistik**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97,332[a]	0,494	0,662
a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.			

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, besarnya nilai *Nagelkerke R Square* (R_2^2) adalah 0,662. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen (Pengetahuan Produk dan Sikap terhadap Produk) dalam menjelaskan variabel dependen (Perilaku memilih) dalam penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah sebesar 66,2 persen dan sisanya 33,8 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5. Tabel Klasifikasi (*Classification Table*)

Untuk memperjelas gambaran atas prediksi model regresi logistik dengan data observasi, dapat ditunjukkan dengan tabel klasifikasi berikut:

Tabel 4.33
Klasifikasi

Observed			Predicted		
			Perilaku Memilih (Y2)		*Percentage Correct*
			Tidak Memilih	Memilih	
Step 1[a]	Perilaku Memilih (Y2)	Tidak Memilih	68	11	86,1
		Memilih	6	56	90,3
	Overall Percentage				87,9
a. The cut value is .500					

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berdasarkan tabel klasifikasi di atas, jumlah sampel yang diprediksi tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah ada 68 + 11 = 79. Sampel yang sebenarnya tidak memilih sebanyak 68, sedangkan sampel yang seharusnya tidak memilih namun memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah ada 11 sampel. Sehingga ketepatan prediksi untuk sampel yang tidak memilih adalah 86,1 persen. Jumlah sampel yang diprediksi memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah ada 6+56 = 62. Sampel yang sebenarnya memilih sebanyak 56, sedangkan sampel yang seharusnya memilih namun tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah ada 6 sampel. Sehingga ketepatan prediksi sampel yang memilih adalah 90,3 persen. Dari dua pernyataan tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa ketepatan prediksi dalam penelitian ini sebesar 87,9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persen yang juga dapat dilihat dari nilai *Overall Percentage* pada tabel klasifikasi di atas.

6. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh X terhadap Y_1 atau Z. Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS v.24* berupa tabel *Coefficients* berikut ini:

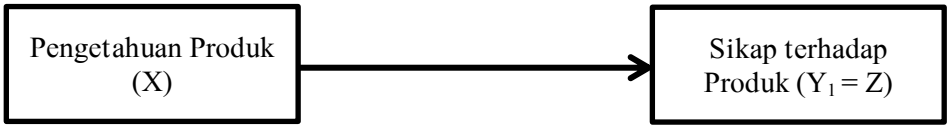
Tabel 4.34
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	SE	Beta		
1[a]	(Constant)	11,166	0,607		18,404	0,000
	Pengetahuan Produk (X)	0,199	0,029	0,503	6,865	0,000
a. Dependent Variable: Sikap terhadap Produk (Y1)						

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017.

Perlu diketahui bahwa model awal pengaruh X terhadap Y_1 atau Z sebelum masuk ke dalam model analisis jalur (*path analysis*) dapat ditunjukkan melalui gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Pengaruh X terhadap Y_1 atau Z



Berdasarkan tabel 4.34 dan Gambar 4.1, maka didapatkan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = Z = a + \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = Z = 11{,}166 + 0{,}199X + \varepsilon_1$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun model persamaan di atas menggunakan *unstandardized coefficient beta*. Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 11,166. Hal ini berarti bahwa apabila variabel pengetahuan produk (X) memiliki nilai konstan (tetap), maka sikap terhadap produk (Y_1) memiliki nilai sebesar 11,166.
b. Nilai koefisien variabel pengetahuan produk (X) sebesar 0,199; menunjukkan tanda positif. Hal ini berarti bahwa terjadi hubungan positif antara pengetahuan produk (X) dengan sikap terhadap produk (Y_1). Artinya, apabila variabel pengetahuan produk (X) mengalami kenaikan satu satuan atau 1 persen, maka variabel sikap terhadap produk (Y_1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,199 atau 19,9 persen.

7. **Estimasi Fungsi Regresi Logistik Biner**

Regresi logistik biner merupakan suatu model analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang berskala metrik (kontinyu) atau kategorik (nominal) terhadap variabel dependen yang berskala kategorik dengan dua kriteria, dalam hal ini adalah memilih dan tidak memilih.[12] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi logistik untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y_2 dan pengaruh Y_1 atau Z terhadap Y_2. Hasil pengujian analisis regresi logistik biner dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS v.24* berupa tabel *Variables in the Equation* berikut ini:

[12] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*, 226.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

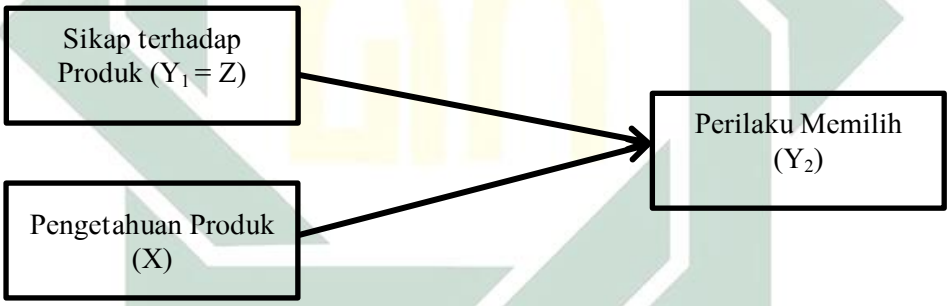
Tabel 4.35
Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Pengetahuan Produk (X)	0,271	0,048	31,548	1	0,000	1,311
	Sikap terhadap Produk (Y1)	0,283	0,098	8,352	1	0,004	1,327
	Constant	-10,151	1,856	29,914	1	0,000	0,000
a. Variable(s) entered on step 1: Pengetahuan Produk (X), Sikap terhadap Produk (Y1).							

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Perlu diketahui bahwa model awal pengaruh X terhadap Y_2 dan pengaruh Y_1 atau Z terhadap Y_2 sebelum masuk ke dalam model analisis jalur (*path analysis*) dapat ditunjukkan melalui gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Pengaruh X terhadap Y_2 dan Pengaruh Y_1 atau Z terhadap Y_2



Berdasarkan tabel 4.35 dan Gambar 4.2 di atas, maka didapatkan model persamaan regresi logistik biner sebagai berikut:

$$Y_2 = L_i = L_n \left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = a + \beta_1 X + \beta_2 Z$$

$$Y_2 = L_i = L_n \left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = a + \beta_1 X + \beta_2 Y_1$$

$$Y_2 = L_i = L_n \left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = -10{,}151 + 0{,}271X + 0{,}283Y_1$$

Adapun model persamaan di atas menggunakan *unstandardized coefficient beta*. Berdasarkan model persamaan regresi logistik biner tersebut, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. $L_n \left[\frac{\pi}{1-\pi}\right]$ dari fungsi logistik tersebut memiliki arti apabila $\pi = 0$ maka masyarakat muslim Desa Gambiran tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah dan apabila $\pi = 1$ maka masyarakat muslim Desa Gambiran memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah.

b. Nilai konstanta sebesar $-10{,}151$. Hal ini berarti bahwa apabila variabel pengetahuan produk (X) dan sikap terhadap produk (Y_1) memiliki nilai konstan (tetap), maka sikap terhadap produk (Y_1) memiliki nilai sebesar $-10{,}151$.

c. Nilai koefisien variabel pengetahuan produk (X) sebesar 0,271 menunjukkan tanda positif. Hal ini berarti bahwa terjadi hubungan positif antara pengetahuan produk (X) dengan perilaku memilih (Y_2). Artinya, apabila variabel pengetahuan produk (X) mengalami kenaikan satu satuan atau 1 persen, maka variabel perilaku memilih (Y_2) akan mengalami kenaikan sebesar 0,271 atau 27,1 persen, dengan asumsi variabel independen lain yaitu sikap terhadap produk konstan (tetap) atau tidak ada perubahan.

d. Nilai koefisien sikap terhadap produk (Y_1) sebesar 0,283; menunjukkan tanda positif. Hal ini berarti bahwa terjadi hubungan positif antara sikap terhadap produk (Y_1) dengan perilaku memilih (Y_2). Artinya, apabila variabel sikap terhadap produk (Y_1) mengalami kenaikan satu satuan atau 1 persen, maka variabel perilaku memilih (Y_2) akan mengalami kenaikan

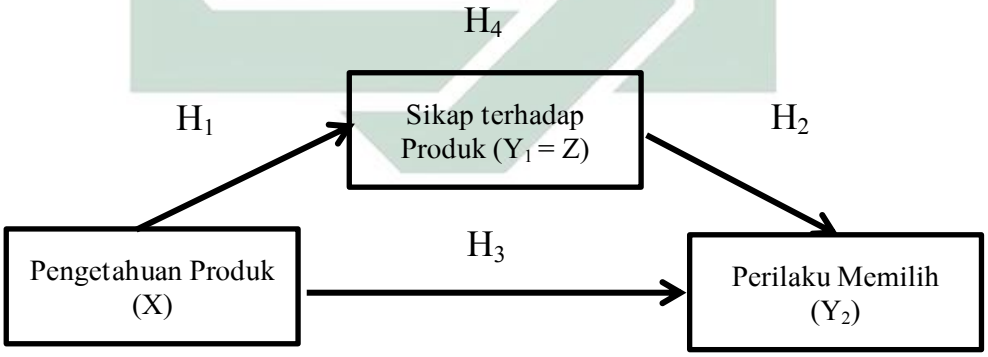
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar 0,283 atau 28,3 persen, dengan asumsi variabel independen lain yaitu pengetahuan produk (X) konstan (tetap) atau tidak ada perubahan.

8. **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur adalah analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel antara (Y_1 atau Z) terhadap hubungan variabel X dan Y_2. Dalam analisis jalur, ada beberapa langkah yang harus dilakukan pertama; mencari pengaruh X terhadap Y_1 atau Z, kedua; mencari pengaruh X terhadap Y_2 dan Y_1 atau Z terhadap Y_2, ketiga; membandingkan koefisien jalur dari variabel X terhadap Y_2, X terhadap Y_1 atau Z, dan Y_1 atau Z terhadap Y_2, dalam hal ini akan diperhitungkan apakah Y_1 atau Z sebagai variabel (pe) mediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y_2. Dari beberapa pernyataan tersebut sehingga dapat digambarkan model kerangka konseptual seperti berikut ini:

Gambar 4.3
Kerangka Konseptual Penelitian



Pada dasarnya koefisien jalur (*path coefficient*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah dirangkai dalam angka baku (data yang dirangkai dari nilai rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*standardized coefficient beta*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka langkah pertama yang harus dilakukan ialah melakukan perhitungan *standardized coefficients beta* dengan cara menstandarisasi *unstandardized coefficient beta* dari pengaruh langsung. Adapun perhitungan *standardized coefficients beta* dari masing-masing pengaruh langsung dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS v.24* dan *Microsoft Excel 2010* (lihat lampiran 10 dan 11). Adapun hasil perhitungan *standardized coefficients beta* dari masing-masing pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36
Standardized Coefficients Beta

Notasi	Hubungan Antar variabel	*Standardized Coefficients Beta*
P_1	Pengetahuan Produk → Sikap terhadap Produk ($X \rightarrow Y_1\ atau\ Z$)	0,503
P_2	Sikap terhadap Produk → Perilaku Memilih ($Y_1\ atau\ Z \rightarrow Y_2$)	0,206
P_3	Pengetahuan Produk → Perilaku Memilih ($X \rightarrow Y_2$)	0,469

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 dan Microsoft Excel, diolah 2017. (*terlampir*)

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas, maka didapatkan model persamaan sebagai berikut:

a. Model Persamaan Substruktural 1

$$Y_1 = Z = P_1X + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = Z = 0{,}503X + \varepsilon_1$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Model Persamaan Substruktural 2

$$Y_2 = L_i = L_n \left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = P_1X + P_2Y_1$$

$$Y_2 = L_i = L_n \left[\frac{\pi}{1-\pi}\right] = 0{,}469X + 0{,}206Y_1$$

Berdasarkan model persamaan di atas, terdapat tiga jenis pengaruh yang dihasilkan dalam penelitian ini:

a. Pengaruh Langsung (P)

P_1 : Pengetahuan Produk → Sikap terhadap Produk ($X \rightarrow Y_1\ atau\ Z$) = 0,503

P_2 : Sikap terhadap Produk → Perilaku Memilih ($Y_1\ atau\ Z \rightarrow Y_2$) = 0,206

P_3 : Pengetahuan Produk → Perilaku Memilih ($X \rightarrow Y_2$) = 0,469

b. Pengaruh Tidak Langsung (PTL)

$$PTL\ (X \rightarrow Y_1\ atau\ Z \rightarrow Y_2) = P_1\ x\ P_2$$

$$= 0{,}503\ x\ 0{,}206$$

$$= 0{,}104$$

c. Pengaruh Total (PT)

$$PT = PTL + P_3 = 0{,}104 + 0{,}469 = 0{,}573$$

Setelah didapatkan model persamaan dan jenis pengaruh tersebut di atas, maka langkah selanjutnya adalah menguji standar *error* (ε_i) dan nilai koefisien determinasi total ($R^2{}_m$) berdasarkan model substruktural 1 dan 2.

<u>Standar *error* (ε_i)</u>

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R_1{}^2} = \sqrt{1 - 0{,}253} = \sqrt{0{,}747} = 0{,}864$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - {R_2}^2} = \sqrt{1 - 0{,}662} = \sqrt{0{,}338} = 0{,}581$

<u>Koefisien determinasi total ($R^2{}_m$)</u>

$R^2{}_m = 1 - ({\varepsilon_1}^2)({\varepsilon_2}^2)$

$= 1 - (0{,}864)^2(0{,}581)^2$

$= 1 - (0{,}747)(0{,}338)$

$= 1 - (0{,}252)$

$= 0{,}748$

Koefisien determinasi total sebesar 0,748 mempunyai arti bahwa sebesar 74,8 persen informasi yang terkandung dapat dijelaskan oleh model yang dibentuk, sedangkan sisanya sebesar 25,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang dibentuk.

Setelah didapatkan hasil uji koefisien determinasi total di atas, maka langkah selanjutnya ialah menentukan apakah Y_1 atau Z sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y_2. Variabel pemediasi atau sering disebut juga *intervening variable* adalah variabel yang menjadi penghubung pengaruh antara variabel tertentu (X) ke variabel lainnya (Y_2). Adapun peneliti menggunakan strategi *causal steps* maupun *product of coefficient* untuk menentukan apakah Y_1 atau Z sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y_2. Dalam penentuan variabel pemediasi dengan *causal steps*, peneliti harus mengestimasi tiga persamaan berikut:

a. Model persamaan dari pengaruh X terhadap Y_1 atau Z

   Y_1 atau $Z = i_1 + aX + \varepsilon_1$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Model persamaan dari pengaruh X terhadap Y_2

$$Y_2 = i_2 + cX + \varepsilon_2$$

c. Model persamaan dari pengaruh X dan Y_1 atau Z terhadap Y_2

$$Y_2 = i_3 + c'X + bY_1 + \varepsilon_3$$

Dimana i adalah koefisien intersep

Berdasarkan hasil estimasi ketiga model persamaan di atas, menurut Barron dan Kenny dalam Gudono (lihat pula di *www.quantspy.org/sobel/ sobel.htm)* terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menunjukkan adanya pemediasi, diantaranya adalah sebagai berikut:[13]

a. Variabel X secara signifikan mempengaruhi Y_1 atau Z pada persamaan pertama (jalur a), artinya koefisien baku a $\neq 0$
b. Variabel Y_1 atau Z secara signifikan mempengaruhi Y_2 pada persamaan ketiga (jalur b), artinya koefisien baku b $\neq 0$
c. Variabel X secara signifikan mempengaruhi Y_2 pada persamaan kedua (jalur c), artinya koefisien baku c $\neq 0$
d. Hubungan X terhadap Y_2 melemah manakala Y_1 atau Z dimasukkan dalam model persamaan. Artinya nilai koefisien baku (*unstandardized coefficient beta*) c' pada persamaan ketiga lebih kecil dibanding nilai koefisien baku (*unstandardized coefficient beta*) c pada persamaan kedua.

Setelah dilakukan pengujian ternyata terdapat korelasi signifikan antara X dengan Y_1 atau Z, antara Y_1 atau Z dengan Y_2 , dan antara X dengan Y_2, hal ini terjadi karena nilai signifikansi dari pengaruh antara X dengan

[13] Gudono, *Analisis Data Multivariat,* 179-180, lihat pula Kristopher J. Preacher, "*Calculation for the Sobel Test",* dalam www.quantspy.org/sobel/sobel.htm, diakses pada 19 Juni 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y_1 atau Z, antara Y_1 atau Z dengan Y_2 , dan antara X dengan Y_2 kurang dari 0,05, sehingga syarat (a), (b) dan (c) terpenuhi. Untuk syarat (d) akan terlihat hasilnya setelah melakukan perhitungan nilai koefisien baku (*unstandardized coefficient beta*) ab atau c' berikut ini:

$c' = ab = a.b = (0{,}199)(0{,}283) = 0{,}056317$

Dari hasil perhitungan nilai koefisien baku (*unstandardized coefficient beta*) ab atau c' di atas, didapatkan nilai koefisien baku (*unstandardized coefficient beta)* ab atau c' sebesar $0{,}056317$, dimana nilai $c' = 0{,}056317 <$ nilai $\mathrm{c} = 0{,}271$ (dimana c merupakan nilai *unstandardized coefficients beta* dari pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2$). Hal ini berarti hubungan X terhadap Y_2 melemah manakala Y_1 atau Z dimasukkan dalam model persamaan, artinya syarat (d) terpenuhi. Hal ini membuktikan bahwa sikap terhadap produk merupakan variabel *intervening* dari pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah.

Selain strategi *causal step*, peneliti juga menggunakan strategi *product of coefficient* untuk menentukan apakah Y_1 atau Z sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dari hubungan X dan Y_2. Peneliti menggunakan strategi *product of coefficient* untuk mendapatkan nilai S_{ab} dan nilai $t_{hitung\ ab}$, yang dapat dilakukan dengan melakukan uji sobel versi Aroian yang telah dipopulerkan oleh Barron dan Kenny berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2\, {S_a}^2 + a^2\, {S_b}^2 + {S_a}^2\, {S_b}^2}$$

$$t_{hitung\ ab} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

a : Koefisien regresi baku (*unstandardized coefficient*) untuk hubungan antara X dengan Y_1 atau Z → 0,199

S_a : Standar *error* untuk hubungan antara X dengan Y_1 atau Z → 0,029

b : Koefisien regresi baku (*unstandardized coefficient*) untuk hubungan antara Y_1 atau Z dengan Y_2 → 0,283

S_b : Standar *error* untuk hubungan antara Y_1 atau Z dengan Y_2 → 0,098

Adapun perhitungan S_{ab} dan $t_{hitung\ ab}$ dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang telah disediakan oleh *www.quantspy.org/sobel/sobel.htm,* dengan hasil sebagai berikut:

$S_{ab} = 0{,}021349$

$t_{hitung\ ab} = 2{,}63798$

Dari perhitungan S_{ab} dan $t_{hitung\ ab}$ di atas, didapatkan nilai S_{ab} sebesar 0,021349 dan nilai $t_{hitung\ ab}$ sebesar 2,63798 (lihat lampiran 12), dimana nilai S_{ab} sebesar 0,021349 lebih kecil dari 0,05, dan nilai $t_{hitung\ ab}$ sebesar 2,63798 lebih besar dari nilai $t_{tabel\ ab} = \frac{0{,}05}{2}; n - k - 1 = 0{,}025; 141 - 2 - 1 = 0{,}025; 138 = 1{,}97718$. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk. Selain mendapatkan nilai S_{ab} dan $t_{hitung\ ab}$,, dalam pengujian ini juga didapatkan nilai *unstandardized coefficient beta* $ab = c'$ sebesar 0,056317 yang bernilai positif. Artinya, terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk dengan perilaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk. Dari dua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk. Sehingga dengan demikian, sikap terhadap produk merupakan variabel pemediasi (*intervening)* dari pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Karena nilai a, b, dan c' signifikan, maka jenis pemediasinya adalah mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal tersebut memiliki makna bahwa di samping memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel pemediasi, variabel independen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen. Sehingga tanpa pengaruh dari sikap, pengetahuan produk masih berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah.

9. **Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y_2, X terhadap Y_1 atau Z, Y_1 atau Z terhadap Y_2 dan X terhadap Y_2 melalui Z dengan bantuan *SPSS v.24.* Untuk menguji pengaruh antarvariabel tersebut digunakan 3 (tiga) analisis diantaranya analisis regresi logistik biner, analisis regresi linier sederhana dan analisis *path* tergantung pada data yang diolah pada tiap hipotesisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. H_1 : Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Sikap terhadap Produk ($X \rightarrow Y_1$ atau Z)

Untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan kriteria sebagai berikut:[14]

H_0 : Variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai Sig. > 0,05

H_a : Variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. ≤ 0,05

Untuk mengetahui besarnya nilai t_{hitung}, peneliti menggunakan bantuan *SPSS v.24* yang dapat dilihat melalui output tabel *coefficients* pada lampiran 8. Sedangkan untuk nilai t_{tabel} dapat diketahui melalui rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \frac{Tingkat\ Signifikansi}{2}\ ; n - k - 1$$

Keterangan:

n : Jumlah data

k : Jumlah variabel independen (dalam pengujian pengaruh antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk dalam hal ini hanya 1 (satu) untuk variabel independen)

$$t_{tabel} = \frac{0{,}05}{2}; n - k - 1$$

[14] Ibid., 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$t_{tabel} = \frac{0,05}{2}; 141 - 1 - 1$

Maka, dengan pengujian 2 sisi diperoleh angka (0,025; 139). Dengan berpedoman pada pernyataan tersebut dapat melakukan pencarian pada tabel distribusi t (Lampiran 9), sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,97718.

Adapun hasil analisis regresi linier sederhana, dapat dilihat melalui *output* tabel *coefficients* berikut:

Tabel 4.37
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	S.E	Beta		
1[a]	(Constant)	11,166	0,607		18,404	0,000
	Pengetahuan Produk (X)	0,199	0,029	0,503	6,865	0,000
a. Dependent Variable: Sikap terhadap Produk (Y1)						

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 Data Primer yang telah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, diperoleh nilai *unstandardized coefficient beta* pada variabel pengetahuan produk (X) sebesar 0,199, nilai *standardized coefficient beta* pada variabel pengetahuan produk (X) sebesar 0,503, nilai t_{hitung} sebesar 6,865 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai kedua koefisien (*unstandardized coefficient beta* dan *standardized coefficient beta*) benilai positif, nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 6,865 $>$ 1,97718, serta nilai Sig. 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk.

b. H_2 : Pengaruh antara Sikap terhadap Produk dengan Perilaku Memilih (Y_1 atau $Z \rightarrow Y_2$)

Untuk mengetahui pengaruh antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih, penulis menggunakan analisis regresi logistik biner dengan ketentuan sebagai berikut:[15]

H_0 : Apabila $\beta_j = 0$ dan $\mathrm{p} - value > 0{,}05$, maka variabel independen ke j (X_j) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y)

H_a : Apabila $\beta_j \neq 0$ dan $\mathrm{p} - value \leq 0{,}05$ maka variabel independen ke j (X_j) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Untuk j = 1,2,…,p

Dalam penelitian ini, juga dilakukan pengujian *Odds Ratio*. *Odds ratio* merupakan ukuran risiko atau kecenderungan untuk mengalami kejadian sukses antara satu kategori dengan kategori lainnya, didefinisikan sebagai ratio *odds* untuk xj = 1 terhadap xj = 0.

Adapun hasil analisis regresi logistik biner, dapat dilihat melalui *output* tabel *Variable in the Equation* berikut:

[15] Ibid., 228.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.38
Variable in the Equation

		Unstandardized Coefficient Beta	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Standardized Coefficient Beta
Step 1[a]	Pengetahuan Produk (X)	0,271	0,048	31,548	1	0,000	1,311	0,469
	Sikap terhadap Produk (Y1)	0,283	0,098	8,352	1	0,004	1,327	0,206
	Constant	-10,151	1,856	29,914	1	0,000	0,000	
a. Variable(s) entered on step 1: Pengetahuan Produk (X), Sikap terhadap Produk (Y1).								

Sumber: Hasil Output SPSS v.24 dan Microsoft Excel Data Primer yang telah diolah, 2017.

Berdasarkan tabel *Variable in the Equation,* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pada variabel sikap terhadap produk (Y_1) diperoleh nilai Sig.Wald sebesar 0,004, karena nilai Sig. Wald $0{,}004 < 0{,}05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap produk (Y_1) dengan perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.
2) Nilai Exp (B) atau OR pada sikap terhadap produk (Y_1) adalah sebesar 1,327 maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan sikap terhadap produk (Y_1) dalam perilaku memilih adalah sebesar 1,327 kali atau 132,7 persen dibandingkan dengan variabel pengetahuan produk (X).
3) Pada variabel sikap terhadap produk (Y_1) menghasilkan nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,283 dan *standardized coefficient beta* sebesar 0,206. Karena nilai kedua koefisien tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bernilai positif, maka sikap terhadap produk (Y_1) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

Dari 3 (tiga) pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sikap terhadap produk (Y_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang, dengan tingkat kencenderungan 1,327 kali atau 132,7 persen dibandingkan dengan variabel pengetahuan produk (X). Hal ini membuktikan bahwa sikap terhadap produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku memilih dalam penelitian ini.

c. H_3 : Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Perilaku Memilih lembaga keuangan syariah ($X \rightarrow Y_2$)

Berdasarkan tabel *Variable in the Equation*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pada variabel pengetahuan produk (X) diperoleh nilai Sig.Wald sebesar $0{,}000$, karena nilai Sig.Wald $0{,}000 < 0{,}05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk (X) dengan perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Nilai Exp (B) atau OR pada pengetahuan produk (X) adalah sebesar 1,311 maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pengetahuan produk (X) dalam perilaku memilih (Y_2) 1,311 kali dibandingkan dengan variabel sikap terhadap produk (Y_1).
3) Pada variabel pengetahuan produk (X) menghasilkan nilai nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,271 dan *standardized coefficient beta* sebesar 0,469. Karena nilai kedua koefisien tersebut bernilai positif, maka pengetahuan produk (X) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

Dari 3 (tiga) pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan produk (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang dengan kencenderungan 1,311 kali atau 131,1 persen dibandingkan dengan variabel sikap terhadap produk (Y_1).

d. H_4 : Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah melalui Sikap terhadap Produk $(X \rightarrow Y_1\ atau\ Z \rightarrow Y_2)$

Dari pengujian analisis jalur yang telah dilakukan peneliti sebelumnya (dengan melakukan uji sobel versi Aroian yang telah dipopulerkan oleh Barron dan Kenny), didapatkan nilai S_{ab} sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,021349, dan nilai $t_{hitung\ ab}$ sebesar 2,63798, serta nilai *unstandardized coefficient beta* $ab = c' = 0{,}056317$ (lihat perhitungan analisis jalur pada bab 4 [empat] dan lampiran 12 [Dua Belas]), dimana nilai S_{ab} sebesar 0,021349 lebih kecil dari 0,05, dan nilai $t_{hitung\ ab}$ sebesar 2,63798 lebih besar dari nilai $t_{tabel\ ab} = \frac{0{,}05}{2}; n - k - 1 = 0{,}025; 141 - 2 - 1 = 0{,}025; 138 = 1{,}97718$, serta nilai *unstandardized coefficient beta* $ab = c' = 0{,}056317$ bernilai positif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis empat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan pembahasan mengenai "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang)" yang secara sistematis dalam bab pembahasan ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian, temuan teoritis dan keterbatasan penelitian.

Dalam memperoleh hasil penelitian, telah dilakukan penelitian dalam upaya menemukan substansi dari permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah dengan sikap terhadap produk sebagai variabel *intervening* pada masyarakat muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) untuk memberikan penilaian terhadap jawaban responden, wawancara yang digunakan untuk mempertegas hasil penelitian, serta dokumentasi yang diperoleh melalui buku, pamflet, brosur maupun *website* yang menjadi referensi pendukung penelitian. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah diolah adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Sikap terhadap Produk

Menurut Sumarwan, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kepercayaan mengenai produk.[1] Peter dan Olson menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge)* yang berbeda[2] yang digunakan nasabah untuk menafsirkan informasi baru dalam membuat keputusan. Menurut Peter dan Olson, konsumen memiliki tiga jenis atau tingkatan pengetahuan produk di antaranya pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, akibat keuntungan penggunaan produk, dan pencapaian nilai produk. Sehingga pemasar dalam hal ini lembaga keuangan syariah harus memahami tiga jenis atau tingkatan pengetahuan produk konsumen dalam mengembangkan strategi pemasaran secara efektif.[3] Bahkan dalam Islam juga diajarkan untuk meningkatkan pengetahuan produk karena pada hakikatnya manusia tidak dapat terpisah dari kemampuannya untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, karena ilmu pengetahuan yang disertai iman merupakan ukuran derajat manusia. Manusia yang ideal adalah manusia yang mencapai ketinggian iman dan ilmu.[4] Adapun pernyataan tersebut merupakan isi kandungan QS. *al-Mujādalah* [58]: 11.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا قِيلَ لَكُمۡ تَفَسَّحُواْ فِي ٱلۡمَجَٰلِسِ فَٱفۡسَحُواْ يَفۡسَحِ ٱللَّهُ لَكُمۡۖ
وَإِذَا قِيلَ ٱنشُزُواْ فَٱنشُزُواْ يَرۡفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلۡعِلۡمَ دَرَجَٰتٖۚ
وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرٞ ١١

---

1 Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*,148.
2 Ibid.
3 Ibid., 70.
4 Baso Hasyim, "Islam dan Ilmu Pengetahuan (Pengaruh Temuan Sains terhadap Perubahan Islam)", *Jurnal Dakwah Tabligh,* No. 1, Vol. 14 (Juni, 2013), 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: 'Berlapang-lapanglah dalam majelis', maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: 'Berdirilah kamu', maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."(QS. *al-Mujādalah* [58]:11) [5]

Pengetahuan produk dalam riset pemasaran menjadi salah satu yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk. Menurut Engel *et al.* dalam Wijaya menyatakan bahwa aspek pengetahuan produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk. Karena dengan memiliki pengetahuan produk seseorang memiliki kemampuan dalam membedakan produk mana yang baik atau buruk yang akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap produk.[6]

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk (X) dengan sikap terhadap produk (Y_1 atau Z). Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis regresi linier sederhana, dimana nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,199 dan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,503 bernilai positif, nilai t_{hitung} sebesar 6,865 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97718 serta nilai Sig. 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kusuma dan Untarini (2014) yang menyatakan

---

[5] Departemen Agama RI, *Al Hikmah: Al Quran dan Terjemahnya*, 543.

[6] Tony Wijaya, "Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* No. 1, Vol. 16 (Maret, 2014), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.[7] Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aman, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap sikap.[8]

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa apabila pengetahuan produk responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) itu tinggi atau cenderung mengetahui produk, maka sikap yang diberikan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah menunjukkan hasil yang positif. Dan sebaliknya, apabila pengetahuan produk responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) itu rendah atau cenderung tidak mengetahui produk, maka sikap responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk menunjukkan hasil yang negatif. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif sikap responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah.

Hal tersebut terbukti pada jawaban responden terkait pernyataan yang telah diajukan peneliti pada variabel pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk. Hasil menunjukkan bahwa responden yang mengetahui

---

[7] Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini, "Pengaruh Pengetahuan Produk...",1579.

[8] A.H. Lizawati Aman, *et al.,* "*The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable*", *British Journal of Arts and Social Sciences,* ISSN: 2046-9578, No. II, Vol. 7 (2012),163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakteristik, manfaat maupun nilai produk akan lebih bersikap positif dibanding dengan responden yang tidak mengetahui karakteristik, manfaat maupun nilai produk yang ditawarkan oleh pemasar dalam hal ini lembaga keuangan syariah (lihat bab 4 [empat] dan Lampiran 3 [tiga]). Hal itu karena responden yang memiliki pengetahuan karakteristik, manfaat serta nilai produk, biasanya cenderung mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Adapun petunjuk intrinsik dalam hal ini dapat dari akad, akibat penggunaan produk maupun pencapaian nilai produk.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut, maka sikap terhadap produk pada masyarakat muslim Desa Gambiran cukup beragam. Berdasarkan wawancara terbuka kepada sebagian responden, ada responden beranggapan bahwa mereka senang pada produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah karena lebih menguntungkan. Hal itu terjadi karena mereka mengetahui dalam sistem operasional lembaga keuangan syariah menggunakan pendekatan bagi hasil bukan bunga yang memungkinkan tidak terdapat riba di dalamnya sehingga lebih terjamin. Ada juga responden yang menyatakan bahwa mereka percaya segala transaksi yang ada di lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam karena mereka mengetahui di Lembaga Keuangan Syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi segala aktivitas agar selalu sesuai dengan prinsip syariah. Ada juga responden yang masih ragu bahwa segala transaksi yang ada di lembaga keuangan syariah itu aman karena terhindar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari riba. Hal itu karena mereka beranggapan bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah itu sama dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu sama-sama menerapkan bunga dalam kegiatan operasionalnya dan hanya berbeda istilah.

Park dan Lessig dalam Lin dan Lin menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan terhadap produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui bagaimana menilai suatu produk.[9]

Berdasarkan pernyataan Park dan Lessig dalam Lin dan Lin, maka dapat disimpulkan bahwa adanya sikap keraguan terhadap lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran, disebabkan karena mereka tidak mengetahui baik karakteristik, manfaat, maupun nilai yang didapat jika menggunakan produk lembaga keuangan syariah, yang menyebabkan adanya persepsi yang kurang

[9] Nan-Hong Lin dan Bih Shya Lin, "*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*", *Journal of International Management Studies* (Agustus, 2007), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tepat terhadap lembaga keuangan syariah. Sehingga mempengaruhi sikap masyarakat muslim Desa Gambiran terhadap lembaga keuangan syariah. Di samping itu, adanya struktur pengetahuan dan persepsi masyarakat yang sudah terbangun sekian lama terhadap lembaga keuangan konvensional, tentu tidak mudah untuk diarahkan kepada lembaga keuangan yang berazaskan syariah Islam.

Wang dan Hwang dalam Lin dan Lin menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya kepada tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, tingginya tingkat pengetahuan seseorang akan produk akan berdampak pada tingginya tingkat respon seseorang terhadap suatu produk.[10]

B. Pengaruh antara Sikap terhadap Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah

Menurut Sumarwan, sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta gambaran kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.[11] Objek

[10] Ibid., 125.
[11] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di sini adalah produk. Sumarwan menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Sebagaimana telah diketahui bahwa sikap terhadap produk dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap produk dan dipandang sebagai hasil penilaian atau evaluasi produk. Dari perasaan positif atau negatif tersebut seseorang akan menentukan pilihan apakah menggunakan atau tidak barang atau jasa yang telah diamati atau dipelajari. Oleh karena itu, para pemasar dalam hal ini lembaga keuangan syariah berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.[12]

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (dua) yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap produk (Y_1) dengan perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah. Pada variabel sikap terhadap produk (Y_1) diperoleh nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,283 dan *standardized coefficient beta* sebesar 0,206 yang mana kedua koefisien tersebut bernilai positif, serta nilai Sig.Wald sebesar 0,004 lebih kecil dibanding nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis 2 (dua) diterima.

Hasil pengujian hipotesis 2 (dua) ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Musafiri (2017) yang menyatakan bahwa sikap secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam

[12] Ibid., 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemilihan tabungan berbasis syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi.[13] Namun, tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Avrilinda dan Kristiastuti (2016) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku karena sikap merupakan bentuk respon dari suatu stimulus (rangsangan). Manusia akan selalu bertindak atau berbuat dalam suatu kegiatan, dimana dalam bertindak atau berbuat diperlukan niat yang dapat membentuk perilaku seseorang dalam situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya. Perilaku tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal (pengetahuan dan sikap) dan eksternal (lingkungan dan budaya).[14]

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa apabila sikap terhadap produk yang telah diberikan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) itu bersifat positif, maka perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah juga menunjukkan hasil yang positif (cenderung memilih menggunakan lembaga keuangan syariah). Dan sebaliknya, apabila sikap terhadap produk yang telah diberikan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) itu bersifat negatif, maka perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah juga menunjukkan hasil yang negatif (cenderung tidak memilih menggunakan lembaga keuangan syariah). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin positif

---

[13] M. Rifqon Al Musafiri, "Analisis Persepsi dan Sikap terhadap Perilaku...", 17.

[14] Sella Monica Avrilinda dan Dwi Kristiastuti, "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Higiene Penjamah Makanan di Kantin SMA Muhammadiyah 2 Surabaya" *e-journal Boga,* No.2, Vol. 5 (Mei, 2016), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sikap responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif pula perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Hal tersebut terbukti pada jawaban responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban setuju pada variabel sikap terhadap produk dengan prosentase 79,6 persen. Adapun jawaban setuju tersebut didominasi oleh pernyataan no. 12 tentang perasaan suka terhadap manfaat produk yang mengacu pada pernyataan "Saya suka pada produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah karena memiliki banyak manfaat bagi penggunanya baik di dunia maupun di akhirat" dan no. 14 tentang kepercayaan terhadap karakteristik produk yang mengacu pada pernyataan "Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam", dengan prosentase yang sama yaitu sebesar 80,6 persen. Dari dua pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh mereka yang memiliki sikap positif terhadap produk yang diwujudkan melalui perasaan suka terhadap manfaat produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah serta kepercayaan terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut terkait adanya sikap positif di atas sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh sebagian responden yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih lembaga keuangan syariah. Ada yang menyatakan bahwa mereka memilih lembaga keuangan syariah karena mereka percaya bahwa segala transaksi yang ada di lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam karena terdapat Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi segala aktivitas agar selalu sesuai dengan prinsip syariah. Ada yang menyatakan bahwa mereka memilih lembaga keuangan syariah karena dalam lembaga keuangan syariah menerapkan sistem bagi hasil yang lebih menguntungkan, bukan bunga yang memungkinkan adanya riba di dalamnya, dimana riba itu haram dan secara tegas dilarang dalam Islam. Ada pula yang menyatakan bahwa mereka memilih lembaga keuangan syariah karena mereka merasa senang melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah tidak terdapat potongan biaya setiap bulannya sehingga lebih menguntungkan. Dari beberapa pernyataan tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap produk yang dimiliki seseorang mampu mendorong untuk bertindak atau berperilaku positif terhadap produk.

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap produk dengan perilaku memilih dalam penelitian ini, juga terbukti pada jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Dimana pada jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban netral atau ragu-ragu pada variabel sikap terhadap produk dengan prosentase 64,1 persen. Adapun jawaban netral atau ragu-ragu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut didominasi oleh pernyataan no. 16 tentang kepercayaan terhadap nilai produk yang mengacu pada pernyataan "Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah akan memberikan rasa aman karena terhindar dari riba" (Lihat Bab 4 dan lampiran 2). Dari pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang tidak memilih lembaga keuangan syariah salah satunya disebabkan oleh sikap mereka yang masih ragu akan lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan rasa aman karena terhindar dari riba. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sikap negatif terhadap produk yang dimiliki seseorang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku negatif terhadap produk.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut terkait adanya sikap keraguan masyarakat muslim Desa Gambiran terhadap lembaga keuangan syariah sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh sebagian responden yang tidak memilih lembaga keuangan syariah yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah itu sama dengan lembaga keuangan konvensional, yaitu sama-sama menerapkan bunga dalam kegiatan operasionalnya dan hanya berbeda istilah. Sehingga dengan adanya sikap keraguan tersebut menjadikan mereka tidak memiliki motivasi untuk memilih lembaga keuangan syariah. Bagi mereka yang telah lama memiliki akun di lembaga keuangan konvensional lebih memilih bertahan menggunakan lembaga keuangan konvensional dan enggan berpindah ke lembaga keuangan syariah. Sedangkan, bagi sebagian diantara mereka yang menyatakan tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih keduanya (baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah), cenderung bersikap acuh tak acuh dan tidak ingin mencari informasi tentang lembaga keuangan syariah. Hal itu kemungkinan terjadi karena mereka tidak memahami produk dan karena informasi yang mereka dapat terbatas. Dapat kita ketahui bahwa perkembangan lembaga keuangan syariah terbilang masih baru sehingga informasi yang didapat juga masih kurang.

Jika dilihat dari frekuensi jawaban responden terhadap variabel perilaku memilih menunjukkan yang memilih lembaga keuangan syariah jauh lebih sedikit dibandingkan dengan yang tidak memilih. Mereka yang memilih lembaga keuangan syariah terdapat 62 responden (44 persen), sedangkan yang tidak memilih lembaga keuangan syariah terdapat 79 responden (56 persen). Jika dilihat dari frekuensi tersebut, maka hal ini tidak sebanding dengan potensi lembaga keuangan syariah untuk berdiri dan berkembang di Desa Gambiran. Jika dilihat dari potensi lembaga keuangan syariah untuk berdiri dan berkembang di Desa Gambiran cukup besar. Hal itu karena dari segi ekonomi, Desa Gambiran dikenal sebagai pusat perdagangan yang cukup pesat yang dapat memberikan andil besar dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Gambiran maupun sekitarnya dan tentu tidak luput dari aktivitas lembaga keuangan. Dari segi keagamaan, Desa Gambiran dikenal sebagai salah satu desa yang memiliki tingkat keagamaan yang baik karena keberadaanya di Kabupaten Jombang yang terkenal sebagai “Kota Santri”,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbukti 98 persen masyarakat Desa Gambiran adalah muslim[15], dan dalam hal pendidikan keagamaan, Desa Gambiran terfasilitasi oleh 3 (tiga) masjid, 5 (lima) musala, 1 (satu) Pondok Pesantren, 3 (tiga) Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) dan 8 (delapan) majelis taklim[16], secara tidak langsung ikut berperan dalam membantu pemahaman masyarakat terkait konsep syariah sebagai landasan dalam memilih lembaga keuangan syariah. Selain itu, lokasi lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran berada di tempat strategis dekat dengan pusat keramaian, seperti jalan raya dan pasar, yang secara tidak langsung menjadikan masyarakat lebih mengenal lembaga keuangan syariah dan karena tanggung jawab keagamaan tentu akan memacu masyarakat khususnya muslim untuk mengetahui dan memilih produk lembaga keuangan yang sesuai dengan syariah Islam.

Adanya potensi yang cukup besar tersebut seharusnya dapat terwakili oleh besarnya frekuensi yang memilih lembaga keuangan syariah. Akan tetapi justru dalam penelitian ini, besarnya potensi lembaga keuangan syariah untuk berdiri dan berkembang di Desa Gambiran belum dapat terwakili oleh besarnya frekuensi yang memilih lembaga keuangan syariah yang hanya sebesar 44 persen dari total responden (lihat bab 4 [empat]). Hal tersebut kemungkinan terjadi karena mereka masih ragu dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah yang disebabkan karena informasi

---

[15] Jumlah penduduk Islam di Desa Gambiran berdasarkan sensus tahun 2015 adalah sebesar 98 persen dari 2.996 orang yaitu sebesar 2.933 orang. [Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang, *Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015* (Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, 2015)]

[16] Rudianto, Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara,* Jombang, 14 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang didapat juga masih kurang. Dengan adanya permasalahan ini, maka lembaga keuangan syariah sebagai produsen yang menawarkan produk lembaga keuangan syariah berkewajiban untuk selalu mengingatkan konsumen bahwa produknya adalah produk yang lebih baik atau terbaik, sehingga konsumen memiliki sikap positif yang permanen dan konsisten terhadap produk tersebut.[17] Dengan adanya sikap positif tersebut diharapkan dapat menghilangkan sikap keraguan pada mereka yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah itu sama dengan lembaga keuangan konvensional.

Perlu diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah itu berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Adapun perbedaan yang pertama, terletak pada akad yang diterapkan pada setiap produk yang ditawarkan, dimana akad tersebut harus sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan al-Quran dan al-Hadith. Kedua, hasil keuntungan yang didapatkan menggunakan pendekatan bagi hasil bukan bunga sehingga memungkinkan terhindar dari riba. Adapun segala bentuk transaksi yang mengandung riba itu haram. (QS. *al-Nisā'* [4]: 160-161)

فَبِظُلْمٍ مِّنَ ٱلَّذِينَ هَادُوا۟ حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَٰتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَن سَبِيلِ
ٱللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخْذِهِمُ ٱلرِّبَوٰا۟ وَقَدْ نُهُوا۟ عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَٰلَ ٱلنَّاسِ بِٱلْبَٰطِلِ ۚ
وَأَعْتَدْنَا لِلْكَٰفِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

[17] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*, 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah (160), dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih (161)." [18]

Pada dasarnya, tujuan dari pelaksanaan prinsip syariah dalam sistem keuangan adalah berupa tuntunan bagaimana manusia berhubungan dengan sesama makhluk di dunia (*ḥablun min al-nās*) dan bagaimana manusia berhubungan dengan sang pencipta yaitu Allah Swt. (*ḥablun min al-lāh*). Tujuan tersebut sering disebut sebagai tujuan primer (*al-Ḍaruriyat*) yang merupakan perlindungan dan pemeliharaan atas agama (*ad-Dīn*), jiwa (*an-Nafs*), akal (*al-'Aql*), keturunan (*an-Nasl*), dan harta (*al-Māl*). Sedangkan tujuan sekunder (*al-Hajiyat*) dari pelaksanaan prinsip syariah adalah:

1. Penegakan keadilan dalam masyarakat
2. Peningkatan keamanan sosial, solidaritas dan sikap saling membantu, khususnya untuk membantu yang miskin serta membutuhkan dalam memenuhi kebutuhan pokok mereka
3. Pemeliharaan kedamaian dan keamanan
4. Peningkatan kerja sama dalam hal kebaikan
5. Peningkatan nilai moral universal yang utama dan semua tindakan yang perlu untuk pemeliharaan dan penguasaan alam.[19]

---

[18] Departemen Agama RI, *Al Hikmah: Al Quran dan Terjemahnya,* 103.

[19] Junaidi, "Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)", *Jurnal Fokus Bisnis*, No. 02, Vol. 14 (Desember, 2015), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah

Di antara tujuan utama dan pertama seseorang dalam suatu masyarakat di dunia ini ialah menghendaki kehidupan yang sejahtera dan bahagia.[20] Seseorang akan memperoleh kebahagiaan ketika seluruh kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, baik dalam aspek material maupun spiritual, dalam jangka pendek maupun jangka panjang.[21] Hal tersebut yang mendorong seseorang untuk melakukan pencarian produk yang dirasa penting baginya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses pencarian, seseorang akan dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga diperlukan sebuah informasi atau pengetahuan akan produk, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau merugikan. Bahkan dalam Islam juga dijelaskan bahwa Allah melarang manusia untuk mengikuti sesuatu tanpa dasar pengetahuan yang jelas. Seperti dalam firman Allah dalam QS. *al-Isrā'* [17] ayat 36 berikut ini:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِۦ عِلْمٌ ۚ إِنَّ ٱلسَّمْعَ وَٱلْبَصَرَ وَٱلْفُؤَادَ كُلُّ أُو۟لَـٰٓئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْـُٔولًا ﴿٣٦﴾

> "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya." (QS. *al-Isrā'* [17]: 36)[22]

---

[20] Muhammad Amin Suma, "Zakat, Infak, dan Sedekah: Modal dan Model...", 254.
[21] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*), 1.
[22] Departemen Agama RI, *Al Hikmah: Al Quran dan Terjemahnya*, 285.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Sumarwan, memahami pengetahuan produk penting bagi pemasar karena pengetahuan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki pengetahuan produk yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil tindakan, serta ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi yang akan memudahkannya dalam memilih sebuah produk.[23]

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (tiga) yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk (X) dengan perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah. Pada variabel pengetahuan produk (X) diperoleh nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,271 dan *standardized coefficient beta* sebesar 0,469 yang bernilai positif, serta nilai Sig.Wald sebesar $0{,}000$ lebih kecil dibanding nilai signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar $0{,}05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis 3 (tiga) diterima.

Adapun hasil pengujian hipotesis 3 (tiga) ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Noor dan Sanrego (t.t)[24], Abidah (2013)[25], dan Abhimantra, dkk. (2013)[26] yang menyatakan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap perilaku memilih. Namun, tidak sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyana (2015)[27],

---

[23] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...*,147.
[24] Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego, "Preferensi Masyarakat Pesantren...",78.
[25] Atik Abidah, "Pemahaman dan Respon Santri Pesantren...", 132-133.
[26] Ananggadipa Abhimantra, dkk.,"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah...", 172.
[27] Mulyana, "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen...", 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kholilah dan Iramani (2013)[28] serta penelitian Herdjiono dan Damanik (2016)[29] yang mengungkapkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap perilaku memilih.

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa apabila pengetahuan produk responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) tinggi (cenderung mengetahui produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah), maka perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah menunjukkan hasil yang positif (cenderung memilih menggunakan lembaga keuangan syariah). Dan sebaliknya, apabila pengetahuan produk responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) rendah (cenderung tidak mengetahui produk lembaga keuangan syariah), maka perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah menunjukkan hasil yang negatif (cenderung tidak memilih menggunakan lembaga keuangan syariah). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah

Hal tersebut di atas terbukti, pada jawaban responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban mengetahui pada pernyataan variabel pengetahuan produk dengan prosentase

[28] Naila Al Kholilah dan Rr. Iramani, "Studi *Financial Management Behavior...*", 79.
[29] Irine Herdjiono dan Lady Angela Damanik, "Pengaruh *Financial Attitude...*", 239.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

73,1 persen. Adapun jawaban mengetahui tersebut didominasi oleh pernyataan no. 6 tentang manfaat produk yang mengacu pada pernyataan "Pengguna produk lembaga keuangan syariah akan terpenuhi kebutuhan keuangannya" (Lihat bab 4 [empat]). Itu artinya bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang mengetahui manfaat produk dalam hal ini kebutuhan keuangannya akan terpenuhi jika dia menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Dari pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk lembaga keuangan syariah akan cenderung untuk memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah daripada lainnya.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut terkait kecenderungan seseorang untuk memilih lembaga keuangan syariah, juga dapat disebabkan oleh faktor demografis responden yang memilih, dimana responden yang memilih didominasi oleh orang muda yang berusia 21-30 tahun. Dimana orang muda lebih banyak mendapatkan informasi dibanding orang tua karena ia lebih melek teknologi dan juga lebih berani mengambil risiko. Walaupun tingkat pendidikan terakhir orang yang memilih didominasi SMA, namun perlu diketahui bahwa peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh dari pendidikan formal, akan tetapi juga dapat diperoleh dari pendidikan non-formal yaitu berasal dari pengalaman hubungan sosial dan paparan media massa seperti televisi, dan buku yang secara tidak langsung dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi perilaku masyarakat muslim Desa Gambiran dalam memilih Lembaga Keuangan Syariah. Selain itu, responden yang memilih juga didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai seorang pedagang. Dimana pedagang membutuhkan modal dalam membangun bisnis atau usahanya. Bisnis yang dibangun tidak akan berkembang jika tanpa didukung modal. Keterbatasan modal akan membatasi ruang gerak mereka dalam menjalankan serta meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usahanya. Hal tersebut yang mendorong mereka untuk melakukan pencarian informasi sumber dana yang terbaik dalam hal ini lembaga keuangan syariah.

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih dalam penelitian ini, juga terbukti pada jawaban responden yang tidak memilih. Pada jawaban responden yang tidak memilih didominasi oleh jawaban tidak mengetahui pada pernyataan variabel pengetahuan produk dengan prosentase 65,6 persen. Adapun frekuensi jawaban tidak mengetahui tersebut didominasi oleh pernyataan no. 4 tentang bentuk produk pada indikator karakteristik produk yang mengacu pada pernyataan "Produk pembiayaan bagi hasil menggunakan akad kerjasama usaha atau perniagaan antara pihak pemilik modal dengan pihak pengelola modal" (Lihat bab 4 [empat]). Itu artinya bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang tidak mengetahui bentuk produk yang digunakan dalam transaksi lembaga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuangan syariah dalam hal ini adalah akad. Dari pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih sedikit mengenai produk lembaga keuangan syariah akan cenderung untuk tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah.

Jika dilakukan analisis lebih lanjut terkait kecenderungan seseorang untuk tidak memilih lembaga keuangan syariah, juga dapat disebabkan oleh faktor demografis responden yang tidak memilih, dimana responden yang tidak memilih didominasi oleh seseorang yang berprofesi sebagai seorang ibu rumah tangga, dimana ibu rumah tangga yang memiliki pendapatan yang hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari, kurang tertarik untuk membuat perencanaan keuangan jangka panjang karena mereka cenderung memikirkan untuk mengatur keuangan sehari-harinya dan kurang memikirkan untuk merencanakan keuangan di masa yang akan datang. Sehingga kurang tertarik untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk lembaga keuangan syariah.

Jika dilakukan analisis lebih mendalam terhadap jawaban "tidak mengetahui" pada seseorang yang tidak memilih lembaga keuangan syariah, maka jawaban "tidak mengetahui" sebenarnya mendominasi jawaban dari pernyataan pada indikator karakteristik produk untuk subindikator prinsip produk, bentuk produk, dan macam produk, serta pada indikator manfaat produk dan nilai produk. Dimana jawaban "tidak mengetahui" tersebut didominasi oleh pernyataan pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subindikator bentuk produk atau dalam hal ini adalah akad produk—pada indikator karakteristik produk—seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Sedangkan, untuk subindikator kategori produk—pada indikator karakteristik produk—didominasi oleh jawaban "mengetahui" (lihat bab 4 [empat] serta lampiran 1 [satu], 2 [dua], dan 3 [tiga]). Hal ini berarti bahwa responden yang tidak memilih didominasi oleh seseorang yang hanya mengetahui kategori produk seperti istilah simpanan (tabungan) dan pembiayaan, namun mereka tidak mengetahui prinsip produk, bentuk produk, macam produk, manfaat produk dan nilai produk. Dan yang paling mendominasi dari jawaban "tidak mengetahui" pada pernyataan yang telah diajukan peneliti adalah bentuk produk.

Adapun pernyataan tersebut di atas sesuai dengan apa yang telah diungkapkan oleh pengelola lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk lembaga keuangan syariah di Desa Gambiran, bahwa dalam melakukan pemasaran pengelola lembaga keuangan syariah hanya menjelaskan sebatas kategori produk dengan istilah umum seperti tabungan, bonus, pembiayaan, dan lainnya. Sedangkan, untuk prinsip produk, bentuk produk, macam produk, akibat penggunaan produk dan pencapaian nilai produk baru dijelaskan ketika orang yang mereka tawari merasa tertarik untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu orang-orang yang mereka tawari produk lembaga keuangan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menanggapi hal tersebut di atas, sebenarnya dari pihak pengelola lembaga keuangan syariah sendiri ingin mengadakan pertemuan untuk melakukan sosialisasi dan edukasi terutama masalah karakteristik produk, akibat penggunaan produk dan pencapaian nilai produk. Akan tetapi, karena keterbatasan waktu orang-orang yang mereka ajak untuk melakukan pertemuan, sehingga membutuhkan upaya matang agar dapat terlaksana dan berjalan lancar sesuai harapan. Oleh karena itu, menurut peneliti tindakan yang efektif dan strategis yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan syariah ialah memanfaatkan media potensial yang belum tergarap di Desa Gambiran, seperti memanfaatkan masjid, musala, pondok pesantren, Taman Pendidikan Al-Quran (TPA) dan majelis taklim sebagai media sosialisasi dan edukasi. Perlu adanya jalinan kerjasama di antara pengelola lembaga keuangan syariah dengan pengelola lembaga pendidikan Islam tersebut. Karena lembaga pendidikan Islam tersebut merupakan istitusi umat yang memiliki kedudukan dan peran yang sangat strategis di dalam Islam.

D. Pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah melalui Sikap terhadap Produk

Dari pengujian analisis jalur yang telah dilakukan peneliti (dengan menggunakan uji sobel versi Aroian yang telah dipopulerkan oleh Barron dan Kenny), didapatkan nilai S_{ab} sebesar 0,021349, dan nilai $t_{hitung\ ab}$ sebesar 2,63798, serta nilai *unstandardized coefficient beta* $ab = c' = 0{,}056317$ (lihat perhitungan analisis jalur pada bab 4 [empat] dan lampiran 12 [dua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belas]), dimana nilai S_{ab} sebesar 0,021349 lebih kecil dari 0,05, dan nilai $t_{hitung\ ab}$ sebesar 2,63798 lebih besar dari nilai $t_{tabel\ ab} = \frac{0,05}{2}; n - k - 1 = 0,025; 141 - 2 - 1 = 0,025; 138 = 1,97718$, serta nilai *unstandardized coefficient beta* $ab = c' = 0,056317$ bernilai positif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis empat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk.

Adapun hasil pengujian hipotesis empat ini sejalan dengan apa yang telah diungkapkan oleh Sumarwan yang menyatakan bahwa pengetahuan yang baik mengenai suatu produk akan mendorong seseorang untuk bersikap positif terhadap produk (menyukai produk)[30] sebelum memutuskan untuk memilih, membeli dan menggunakannya.[31] Serta penelitian yang dilakukan oleh Yeoh dan Paladino (2008) yang menyatakan bahwa sikap memediasi hubungan antara pengetahuan dengan perilaku, hal itu karena konsumen memerlukan lebih banyak pengetahuan tentang bagaimana bertindak dengan cara yang ramah daripada informasi mengenai produk itu sendiri.[32]

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk dalam penelitian ini, mengindikasikan

---

[30] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya...,* 169.
[31] Ibid., 165.
[32] M. Yeoh dan A. Paladino, "*Analysis the Effect of Prestige of Enviromental Attitudes and Behaviors upon Low-involvement Purchase*", dalam http://www.anzmac.org/conference_archive/2007/papers, 2070.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa apabila pengetahuan produk responden itu tinggi, maka sikap responden terhadap produk lembaga keuangan syariah menunjukkan hasil yang positif, sehingga perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah juga menunjukkan hasil yang positif (cenderung memilih menggunakan lembaga keuangan syariah). Dan sebaliknya, apabila pengetahuan produk responden itu rendah, maka sikap responden terhadap produk menunjukkan hasil yang negatif, sehingga perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah juga menunjukkan hasil yang negatif (cenderung tidak memilih menggunakan lembaga keuangan syariah). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif sikap responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, sehingga akan semakin positif pula perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Hal tersebut terbukti pada jawaban responden yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah, didominasi oleh jawaban mengetahui pada variabel pengetahuan produk (dengan prosentase 73,1 persen), dan jawaban setuju pada variabel sikap terhadap produk (dengan prosentase 79,6 persen). Adapun jawaban mengetahui pada variabel pengetahuan produk didominasi oleh pernyataan no. 6 tentang manfaat produk yang mengacu pada pernyataan "Pengguna produk lembaga keuangan syariah akan terpenuhi kebutuhan keuangannya" (Lihat bab 4 [empat]).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan, jawaban setuju pada variabel sikap terhadap produk didominasi oleh pernyataan no. 12 tentang perasaan suka terhadap manfaat produk yang mengacu pada pernyataan "Saya suka pada produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah karena memiliki banyak manfaat bagi penggunanya baik di dunia maupun di akhirat" dan no. 14 tentang kepercayaan terhadap karakteristik produk yang mengacu pada pernyataan "Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah sesuai dengan syariah Islam" (dengan prosentase yang sama yaitu sebesar 80,6 persen). Itu artinya bahwa responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) yang memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang mengetahui manfaat produk. Dalam hal ini kebutuhan keuangannya akan terpenuhi jika dia menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Dan menjadikan mereka memiliki sikap positif terhadap produk yang diwujudkan melalui perasaan suka terhadap manfaat produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah serta kepercayaan terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Dari pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk lembaga keuangan syariah akan cenderung bersikap positif terhadap produk yang menjadikan mereka terdorong untuk memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah daripada lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk dalam penelitian ini, juga terbukti pada jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah. Dimana pada jawaban responden yang tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah didominasi oleh jawaban tidak mengetahui pada pernyataan variabel pengetahuan produk (dengan prosentase 65,6 persen), dan jawaban netral atau ragu-ragu pada variabel sikap terhadap produk (dengan prosentase 64,1 persen). Adapun jawaban tidak mengetahui pada variabel pengetahuan produk didominasi oleh pernyataan no. 4 tentang bentuk produk pada indikator karakteristik produk yang mengacu pada pernyataan "Produk pembiayaan bagi hasil menggunakan akad kerjasama usaha atau perniagaan antara pihak pemilik modal dengan pihak pengelola modal" (Lihat bab 4 [empat]). Sedangkan, jawaban netral atau ragu-ragu pada variabel sikap terhadap produk didominasi oleh pernyataan no. 16 tentang kepercayaan terhadap nilai produk yang mengacu pada pernyataan "Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah akan memberikan rasa aman karena terhindar dari riba" (Lihat Bab 4 [empat] dan lampiran 2 [dua]). Itu artinya bahwa masyarakat muslim Desa Gambiran yang tidak memilih lembaga keuangan syariah didominasi oleh seseorang yang tidak mengetahui bentuk produk yang digunakan dalam transaksi lembaga keuangan syariah dalam hal ini adalah akad, sehingga menjadikan mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ragu akan lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan rasa aman karena terhindar dari riba. Dari pernyataan tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengetahuan yang lebih sedikit mengenai produk lembaga keuangan syariah akan cenderung bersikap negatif terhadap produk yang menjadikan mereka terdorong untuk tidak memilih melakukan transaksi di lembaga keuangan syariah.

Sehingga dengan demikian, sikap terhadap produk merupakan variabel pemediasi (*intervening)* dari pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Karena nilai a, b, dan c' signifikan, maka jenis pemediasinya adalah mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal tersebut memiliki makna bahwa di samping memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel pemediasi, variabel independen juga mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada variabel dependen. Sehingga tanpa pengaruh dari sikap, pengetahuan produk masih berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memahami bahwa terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan tersebut merupakan keterbatan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel pengetahuan produk dan sikap terhadap produk untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel perilaku memilih, sedangkan masih terdapat 33,8 persen faktor lain yang mempengaruhi perilaku memilih

b. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Sehingga adanya kemungkinan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan kurang tepat karena kekurangpahaman atau salah menafsirkan pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti

c. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas yakni sebanyak 147 responden dan hanya 141 responden yang dapat diolah, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang besar

d. Penggunaan frase "Lembaga Keuangan Syariah" dipandang kurang spesifik karena menimbulkan penafsiran berbeda antarresponden dalam penelitian ini.

Adanya keterbatasan penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih dapat menyempurnakan penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang)" adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk (X) dengan sikap terhadap produk (Y_1). Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif sikap responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap produk (Y_1) dengan perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah. Artinya, semakin positif sikap responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif pula perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk (X) dengan perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk lembaga keuangan syariah maka akan semakin positif perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk (X) dengan perilaku memilih (Y_2) lembaga keuangan syariah melalui sikap terhadap produk (Y_1). Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka akan semakin positif sikap responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) terhadap produk lembaga keuangan syariah, sehingga akan semakin positif pula perilaku responden (masyarakat muslim Desa Gambiran) dalam memilih lembaga keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap produk merupakan variabel pemediasi (*intervening)* dari pengaruh antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Adapun jenis pemediasinya adalah mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal tersebut memiliki arti bahwa di samping memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel pemediasi, variabel independen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen. Sehingga tanpa pengaruh dari sikap, pengetahuan produk masih berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih lembaga keuangan syariah.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagi lembaga keuangan syariah dan pemerintah, diharapkan lebih mengintensifkan lagi sosialisasi dan edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan syariah khususnya terkait dengan karekteristik produk, akibat penggunaan produk dan pencapaian nilai produk, dengan cara memanfaatkan media potensial yang belum tergarap di Desa Gambiran, seperti memanfaatkan masjid, musala, pondok pesantren, Taman Pendidikan Al-Quran dan majelis taklim sebagai media sosialisasi dan edukasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
   a. Disarankan untuk lebih mengeksplor faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku memilih selain pengetahuan produk dan sikap terhadap produk seperti persepsi, preferensi, minat, atau faktor lainnya.
   b. Dalam mendesain kuesioner disarankan untuk menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dan lebih variatif untuk mengidentifikasi pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku memilih lembaga keuangan dengan sikap terhadap produk sebagai variabel *intervening,* dengan bantuan para ahli yang lebih berpengalaman untuk mendapatkan pertanyaan atau pernyataan yang mampu memberikan gambaran yang lebih akurat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku, Jurnal, Skripsi dan Laporan

Abhimantra, Ananggadipa, dkk.. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah", *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil),* Vol. 5, Oktober 2013.

Abidah, Atik. "Pemahaman dan Respon Santri Pesantren terhadap Perbankan Syari'ah di Ponorogo", *Justitia Islamica*, No. 1, Vol. 10, Januari-Juni, 2013.

Aman, A.H. Lizawati *et al..* "*The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable*", *British Journal of Arts and Social Sciences,* ISSN: 2046-9578, No. II, Vol. 7, 2012.

Avrilinda, Sella Monica dan Dwi Kristiastuti. "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Higiene Penjamah Makanan di Kantin SMA Muhammadiyah 2 Surabaya", *e-journal Boga,* No.2, Vol. 5, Mei, 2016.

Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi,Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya,* Cetakan ke 1. Jakarta: Kencana, 2005.

_____. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya,* Cetakan ke 6. Jakarta: Kencana, 2011.

_____. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran.* Jakarta: Kencana, 2013.

Departemen Agama RI. *Al Hikmah: Al Quran dan Terjemahnya.* Bandung: CV Diponegoro, 2010.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Jombang. *Buku Induk Penduduk Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung 2015.* Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, 2015.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Undip, 2006.

Gudono. *Analisis Data Multivariat.* Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gumulya, Jessica dan Mariyana Widiastuti. "Pengaruh Konsep Diri tehadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul", *Jurnal Psikologi,* No. 1, Vol. 11, Juni, 2013.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik.* Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Hasyim, Baso. "Islam dan Ilmu Pengetahuan (Pengaruh Temuan Sains terhadap Perubahan Islam)", *Jurnal Dakwah Tabligh,* No. 1, Vol. 14, Juni, 2013.

Herdjiono, Irine dan Lady Angela Damanik. "Pengaruh *Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income* terhadap *Financial Management Behavior", Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 9, No. 3, Desember, 2016.

Ilmi, Bachrul dan Ahmad Dimyati Anan. *Pendidikan Agama Islam* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008.

Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: BPFE UGM Yogyakarta, 2002.

Junaidi. "Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo)", *Jurnal Fokus Bisnis*, No. 02, Vol. 14, Desember, 2015.

Kholilah, Naila Al dan Rr. Iramani. "Studi *Financial Management Behavior* pada Masyarakat Surabaya", *Journal of Business and Banking,* No. 1, Vol. 3, Mei, 2013.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dari "*Marketing Management"*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kusuma, Irma Dwi dan Nindria Untarini. "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu Manajemen,* No. 4, Vol. 2, Oktober, 2014.

Lestari, Alfi Mulikhah. "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis,* No.1, Vol. 3, Februari, 2015.

Lin, Nan-Hong dan Bih Shya Lin. "*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*", *Journal of International Management Studies,* Agustus, 2007.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Machfud, Masyhuri dan Nurhadi Sujoni. *Teori Ekonomi Makro.* Malang: UIN Maliki Press, 2012.

Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia, Cetakan kesatu.* Bandung: Refika Aditama, 2011.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif.* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Mulyana. "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)". Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Musafiri, M. Rifqon Al. "Analisis Persepsi dan Sikap terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di IAIDA Blokagung Tegalsari Banyuwangi", *Istiqro': Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis,* No. 1, Vol. 5, Januari, 2017.

Nawawi, Ismail. *Isu-isu Ekonomi Islam: Kompilasi Pemikiran Filsafat dan Teori Menuju Praktik di Tengah Arus Ekonomi Global.* Jakarta: VIV Press, 2013.

Noor, Fahd dan Yulizar Djamaludin Sanrego. "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)", *TAZKIA Islamic Business and Finance Review,* t.t.

Nursalam. *Konsep dan Penerapan Metodelogi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan.* Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2015.* Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2016.

Pemerintah Kabupaten Jombang. *Peta Desa Gambian.* Jombang: Pemerintah Kabupaten Jombang, t.t.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani dari "*Consumer Behavior and Marketing Strategy",* Edisi 9, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Pradhanawati, Ari. "Potensi dan Preferensi terhadap Perilaku Memilih Pegadaian Syariah", *Jurnal Bisnis dan Manajemen,* No.1, Vol. XII, Maret, 2011.

Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS: untuk Analisis data dan Uji Statistik.* Yogyakarta: Mediakom, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Priyono, Eddy. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta", *BENEFIT,* No. 1, Vol. 10, Juni, 2006, 58.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam.* Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Putra, Muhammad Ghazali Bagus Ani. "Perilaku Memilih Produk Pembalut Wanita antara Ibu dengan Remaja Putri Ditinjau dari Status Pernikahan dan Tingkat Pendidikan", *INSAN Media Psikologi,* No.3, Vol. 5, September, 2003.

Rahayu, Yulinda, *et. al.*. "Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan *Mudharabah* dan *Musyarakah* di Lembaga Keuangan Syariah", *Prosiding Ilmu Ekonomi*, No. 1, Vol. 2, 2016.

Rahmawaty, Anita. "Pengaruh Persepsi tentang Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang", *ADDIN,* No. 1, Vol. 8, Februari, 2014.

Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: Refika Aditama, 2010.

Sub Direktorat Statistik Politik dan Keamanan. *Statistik Politik 2016.* Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2016.

Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* .Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* Cetakan ke 22. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suma, Muhammad Amin. "Zakat, Infak, dan Sedekah: Modal dan Model Ideal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Modern", *Al-Iqtishad,* No.2, Vol. V, Juli, 2013.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis,* Edisi 2. Jakara: Mitra Wacana Media, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implementasi pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Syafitri, Dita Permata dan Atina Shofawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri", *JESTT,* No. 2, Vol. 1, Februari, 2014.

Syamsuir. "Lembaga Keuangan Islam Non Bank", *Jurnal Islamika,* No. 1, Vol. 15, 2015.

Wijaya, Tony. "Nilai dan Pengetahuan sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* No. 1, Vol. 16, Maret, 2014.

Yeoh, M. dan A. Paladino. "*Analysis the Effect of Prestige of Enviromental Attitudes and Behaviors upon Low-involvement Purchase*", dalam http://www.anzmac.org/conference _archive/2007/papers, 2070.

B. Wawancara

Rudianto. Sekretaris Desa Gambiran, *Wawancara,* Jombang, 14 Maret 2017.

Rahman, Arif Aulia. Pimpinan Cabang Pembantu PT Bank BRI Syariah KCP Jombang Mojoagung, *Wawancara,* Jombang, 22 Agustus 2017.

Lala. *Customer Service* Cabang Pembantu PT Bank BRI Syariah KCP Jombang Mojoagung, *Wawancara,* Jombang, 22 Agustus 2017.

Nofi. *Customer Service* PT BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojoagung, *Wawancara,* Jombang, 23 Agustus 2017.

C. Website yang Relavan

Badan Pusat Statistik. "Penduduk menurut Wilayah dan Agama yang Dianut", dalam http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0, diakses pada 15 Maret 2017.

BPPT. "Definisi Pilot Project", dalam http://kip.bppt.go.id/index.php/pilot-project/definisi-konsultasi, diakses pada 23 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Huang, Hidayat. "Analisis Regresi Logistik Biner", dalam http://www.globalstatistik.com/analisis-regresi-logistik-biner/, diakses pada 19 Juni 2017.

Islamic Bankers Association. "Global Islamic Finance Report 2016", dalam http://gifr.net/publications/gifr2016/ifci.pdf, diakses pada 3 April 2017.

Jefriando, Maikel. "Jokowi Terima Penghargaan *Global Islamic Finance Leadership* 2016", dalam http://finance.detik.com/moneter/3310100/jokowi-terima-penghargaan-global-islamic-finance-leadership-2016, diakses pada 21 Maret 2017.

Nordiansyah, Eko. "Tantangan Pertumbuhan Keuangan Syariah di Indonesia", dalam http://m.metrotvnews.com/ekonomi/mikro/3NO5rLoktantangan-pertumbuhankeuangansyariahdiindonesia, diakses pada 30 Maret 2017.

Otoritas Jasa Keuangan. "Penjelasan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 /POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat", dalam http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-di-Sektor-Jasa-Keuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL%20-%20PENJELASAN.pdf, diakses pada 23 Maret 2017

_____. "Statistik IKNB Syariah Indonesia Periode Desember 2016", dalam http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/Pages/Statistik-IKNB-Syariah-Periode-Desember-2016.aspx, diakses pada 4 Maret 2016.

_____. "Statistik Perbankan Syariah Periode Desember 2016", dalam http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2016/SPS%20Desember%202016 .xlsx, diakses pada 4 Maret 2017.

Preacher, Kristopher J.. "*Calculation for the Sobel Test",* dalam www.quantspy.org/sobel/sobel.htm, diakses pada 19 Juni 2017.

Tim Penyusun *Leading Innovation in Development*. "*Training of Trainer",* dalam http://www.pelatihan-sdm.net/training-of-trainer/, diakses pada 23 Maret 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id