PENGARUH *LIFE STYLE* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KSPPS MITRA USAHA IDEAL BUNGAH GRESIK

SKRIPSI

Oleh :

NURUL AINIAH

G74214058

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama	:	Nurul Ainiah
NIM	:	G74214058
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Life Style* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik

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

Surabaya, 21 Oktober 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
AB529AFF383118994
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Nurul Ainiah

NIM. G74214058

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Ainiah NIM. G74214058 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 02 Oktober 2018

Pembimbing

Sri Wigati, M.EI

NIP. 197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Ainiah NIM. G74214058 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 30 Oktober 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,	Penguji II,
Sri Wigati, M.EI	Siti Musfiqoh, M.EI
NIP. 197302212009122001	NIP. 197608132006042002
Penguji III,	Penguji IV,
Deasy Tantriana, MM	Hanafi Adi P, M.Si
NIP. 198312282011012009	NIP. 198209052015031002

Surabaya, 05 November 2018
Mengesahkan,

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

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

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 : NURUL AINIAH
NIM : G74214058
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nurulainiah067@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 *LIFE STYLE* DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KSPPS MITRA USAHA IDEAL BUNGAH GRESIK

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, 07 November 2018

Penulis

(Nurul Ainiah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Life Style* dan Pegetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik"** ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuanya untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh *Life Style* dan Pengetahuan Konsumen secara simultan maupun parsial Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 1.537 responden kemudian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin maka dapat diperoleh sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Life Style* (X_1) dan Pengetahuan Konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik dengan memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 7,181 ≥ 3,0718 dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,001 ≤ 0,05. Secara parsial variabel *Life Style* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y) dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik karena nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} yaitu -0,087 ≤ 1,984 dengan nilai taraf signifikansi 0,931 lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel Pengetahuan Konsumen (X_2) berpengaruh secara positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusana Nasabah (Y) dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,272 ≥ 1,984 dengan taraf signifikan 0,025 kurang dari 0,05.

Dari kesimpulan di atas, maka kepada KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik disarankan agar meningkatkan pengetahuan konsumen dan mengembangkan inovasi produk-produknya yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kata Kunci: *Life Style*, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Nasabah.

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

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TRANLITERASI xiv
BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Kegunaan Hasil Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

A. Landasan Teori 12
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 27
C. Kerangka Konseptual 30
D. Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN 33

A. Jenis Penelitian 33
B. Waktu dan Tempat Penelitian 33
C. Populasi dan Sampel Penelitian 34
D. Variabel Penelitian 36

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. Definisi Operasional 36
F. Uji Validitas dan Reabilitas 38
G. Data dan Sumber Data 40
H. Teknik Pengumpulan Data 42
I. Teknik Analisis Data 44
J. Uji Hipotesis 49

BAB IV HASIL PENELITIAN 51

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 51
2. Karakteristik Responden 55
B. Analisis Data 58
1. Uji Validitas dan Realibilitas 58
2. Uji Asumsi Klasik 62
3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi 68
4. Uji Regresi Linear Berganda 69
5. Uji Hipotesis 71

BAB V PEMBAHASAN 76

A. Pembahasan Hasil Penelitian 76
1. Pengaruh Life Style dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik Secara Simultan 76
2. Pengaruh Life Style dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik Secara Parsial 79

BAB VI PENUTUP 84

A. Kesimpulan 84
B. Saran 85

DAFTAR PUSTAKA 86

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 TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian 37

Tabel 3.2 Skala Likert 43

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 55

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 57

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki 68

Tabel 4.5 Uji Validitas Life Style 59

Tabel 4.6 Uji Validitas Pengetahuan Konsumen 60

Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Nasabah 60

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas X_1, X_2 dan Y 61

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 62

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas 65

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser 66

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi 68

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi 69

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 70

Tabel 4.15 Hasil Uji F 72

Tabel 4.16 Hasil Uji t 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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan 17

Gambar 2.2 Pengaruh Faktor X Terhadap Faktor Y..... 31

Gambar 4.1 Grafik P-Plot..... 64

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot 67

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

Lembaga keuangan syariah merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan utamanya dibidang keuangan, yang berbentuk penghimpunan dan penyaluran dana, obligasi, portofolio saham dan bentuk lainnya yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.[1] Lembaga keuangan syariah tidak mencari keuntungan saja, akan tetapi juga mengutamakan kemaslahatan masyarakat sesuai dengan tuntutan syariah yang dijadikan sebagai landasan dari semua lembaga keuangan syariah.

Pada saat ini perkembangan lembaga keuangan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, pegadaian syariah, dan Baitul Mall wat Tamwil (BMT). Dan juga di sektor riil, seperti hotel syariah, multi level marketing syariah dll.[2]

Lembaga keuangan yang didasari oleh konsep Islam yaitu kerjasama dengan skema bagi hasil baik untung maupun rugi. Lembaga keuangan syariah mendasari kehidupan ekonominya berlandaskan Alquran dan Sunnah. Kegiatan utama lembaga keuangan syariah adalah menghimpun dana dari

[1]Nur Lailah, Abdul Hakim, dkk, *Lembaga Keungan Islam Non Bank*, (Surabaya : IAIN SA Press, 2013), 6.
[2]*Ibid*, 7.

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 melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum yang berbentuk pembiayaan.[3]

Lembaga keuangan syariah juga turut serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Prinsip operasional lembaga keuangan syariah yakni membantu mensejahterakan nasabah dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip gotong royong *(ta'awun ala birri)* dan bersifat kolektif *(berjamaah)* dalam membangun kehidupan yang mandiri. Koperasi Syariah merupakan konversi dari koperasi konvensional melalui pendekatan yang berdasarkan syariat Islam dan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rosulullah dan para sahabatnya.[4]

Lembaga keuangan syariah dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan sudah semakin lengkap. Dari berbagai produk penghimpunan dana *(funding)*, penyaluran dana *(landing)* sampai dengan produk tambahan berupa jasa *(service)* yang dilakukan sesuai dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba. Tindakan yang bersifat spekulatif seperti *gharar* (ketidakpastian), *maysir* (perjudian) serta pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi dan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha secara syariah membawa andil yang sangat baik dalam tatanan sistem keuangan Indonesia. Peran ini adalah sebagai upaya untuk mewujudkan sistem keuangan yang

[3]Lutfi Indriani, "Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Amanah Usaha Muia Magelang", (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).
[4]Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah "Teori dan Praktik"*. (Tanggerang: Pustaka Aufa Media, 2012), 7.

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

adil. Oleh karena itu, dengan adanya lembaga keuangan syariah perlu mendapat dukungan dari segenap masyarakat muslim.

Seperti dijelaskan dalam Al quran surat Hud ayat : 86 sebagai berikut:

بَقِيَّتُ اللهِ خَيْرٌ لَكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُؤْ مِنِيْنَ ۚ وَمَا اَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيْظٍ

Artinya: Sisa (keuntungan) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu.[5]

Lembaga keuangan bank memiliki sistem dan prosedur yang baku sehingga tidak mampu menjangkau masyarakat lapisan bawah dan kelompok mikro. Dengan adanya prosedur yang panjang dan terkesan rumit, pengusaha mikro tidak dapat mengakses sumber pendanaan dari bank.[6]

Hal tersebut menyebabkan potensi besar yang dimiliki oleh sektor mikro kurang berkembang, sehingga dibutuhkan suatu sistem lembaga keuangan mikro untuk dapat membantu masyarakat kecil, seperti Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), yang sekarang ini disebut dengan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)[7].

Pada saat kebutuhan lembaga keuangan syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, maka masing-masing pimpinan dari lembaga keuangan syariah maupun konvensional bersaing. Dalam persaingan tersebut setiap lembaga menarik minat nasabah agar

---

[5]Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemahan,* (Bandung : Diponegoro, 2000), 184.
[6]Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil, BMT* (Yogyakarta: UII Press, 2004), v.
[7]Pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayan syariah oleh koperasi yang semakin berkembang, sesuai dengan dinamika dan perubahan tatanan ekonomi dan sosial masyarakat, maka Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyempurnaan. Dalam Permen KUKM Nomor 16 Tahun 2015 huruf b.

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

membeli produknya sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang cukup ketat.

Produk yang ditawarkan lembaga keuangan syariah harus sesuai dengan harapan nasabah karena saatini nasabah yang dicari oleh lembaga keuangan syariah. Sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, nasabah akan memilih dari beberapa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.[8] Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan banyaknya pesaing membuat nasabah semakin banyak memilih produk sesuai dengan yang diharapkan.

Lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang membantu antara pemilik modal sebagai penyerahan dana masyarakat dengan penyaluran dana kepada masyarakat. Namun lembaga keuangan konvensional sangatlah tidak adil, karena hanya mementingkan orientasi laba *(profit oriented)* dan adanya prinsip riba dalam transaksi. Sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam dan menginginkan transaksi dalam bentuk halal, sebagaimana dalam prinsip lembaga keuangan syariah.

KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang hadir. Dimana dalam operasionalnya KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik tampil dan tumbuh sebagai lembaga keuangan syariah yang membantu dan mengembangkan usaha mikro masyarakat. Dengan meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha mikro melalui sistem syariah. KSPPS Mitra Usaha Ideal

[8]Nur Muawanah, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan Terhadap Keinginan Menjadi Nasabah di Bank Syariah", (Skripsi—UINSA Surabaya, 2014), 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

Bungah Gresik hadir bersama untuk membangun menuju Indonesia yang lebih baik.

Sebelum bertindak, seseorang merencanakan suatu kegiatan yang akan dilakukan sesuai dengan keinginan berprilaku. Keinginan berperilaku merupakan kemauan konsumen untuk bertindak berdasarkan cara tertentu dalam memiliki, membuang, memakaiprodukdanjasa. Maka, keinginan berprilaku konsumen bisa digunakan untuk menginformasikan kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan dan membuang produk dengan cara tertentu,

Konsumen menjadi pusat perhatiandalam pemasaran, karena sebagai penetuan dalam pembelian seperti halnya yang dijelaskan oleh Peter dan Austin dalam perusahaan besar maupun kecil, dalam sektor swasta maupun publik, kami menelaah terdapatduacara untuk mempertahankan danmewujudkanhasilterbaik. Pertama, berikan fasilitas dan kualitas yang baik maka konsumen akan mudah tertarik. Kedua, teruslah berinovasi.[9] Maka kesimpulan di atas menegaskan bahwa pelanggan harus difasilitasi dengan baik agar mempumyai rasa ketertarikan yang tinggi.

Menurut Sciffman dan Kanuk perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, memakai, menilai, serta membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan untuk memenuhi keinginan mereka.[10]

---

[9]Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* (Bogor :Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), 24.
[10]Schiffman Leon G dan Kanuk Leslie L . *Perilaku Konsumen.* Edisi 7,(Jakarta : PT Indeks, 2008), 25.

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

Mowen dan Minor et al menyatakan, perilaku konsumen diartikan sebagai pembelajaran mengenai unit pembelian *(buying units)* dan proses pergantian yang mengaitkan dengan konsumsi, pendapatan, pembuangan barang, jasa, serta pengetahuan serta ide.[11]

Engel et al mengartikan, perilaku konsumen merupakan kegiatan yang termasuk dalam memperoleh, memakai, menggunakan produk dan jasa, tergolong dalam proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan tersebut.[12]

Kesimpulan dari pengertian di atas bahwa terdapat dua komponen penting yang tergolong dalam perilaku konsumen yakni proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik, pada dua hal tersebut seorang menilai, mendapatkan, serta memakai ataupun tidak barang dan jasa.

Life style (gaya hidup) merupakan bagian dari perilaku konsumen yang juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.[13]

---

[11]Mowen John. C dan Minor, M. *Perilaku Konsumen.* Edisi 5. Jilid 1, (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2001), 6.
[12]James F Engel,. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terj. Budjianto. 1995. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1993), 3.
[13]Suswita Roza, "Analisis Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi)", Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2, (Juli- Desember 2014), 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

Life style (gaya hidup) seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. *Life style* (gaya hidup) mencerminkan keseluruhan orang itu dari interaksinya dengan lingkungannya. *Life* style (gaya hidup) seseorang merangkum sesuatu yang lebih daripada kelas sosial atau kepribadian seseorang, kita dapat menduga beberapa hal yang mengenai perilaku orang itu, tetapi tidak banyak menduga mengenai kegiatan, minat dan pendapatnya. *Life style* (gaya hidup) menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. [14]

Life style (gaya hidup) diidentifikasi sebagai cara hidup bagaimana orang bisa menghabiskan waktu mereka *(aktivitas)* apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya *(ketertarikan)*, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Mereka bisa memiliki opini, minat, dan aktivitas yang berbeda. Tetapi akibatnya mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merk yang berbeda dan menggunakannya dengan cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berdeda pula. Pola dari kegiatan, minat, dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai *life style* (gaya hidup). *Life style* (gaya hidup) konsumen dipengaruhi oleh pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga, jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka.

[14]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi Keenam. (Jakarta : Intermedia, 1995), 234.

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

Life style (gaya hidup) masyarakat yang ada disekeliling KSPPS Mitra Usaha Ideal (MUI) Bungah Gresik dimulai dari gaya hidup masyarakat dikalangan bawah sampai dikalangan menengah sudah mengikuti tren masyarakat yang ada dikalangan atas sehingga mampu mendorong masyarakat yang lainnya untuk menggunakan produk dan jasa yang ada dikoperasi syariah, sebab sesuai dengan keyakinan hukum agama Islam bagi pemeluknya untuk menghindari prinsip bunga dan riba. Perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus update terhadap kebutuhan saat ini.[15]

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa.[16] Bagi lembaga keuangan syariah yang beroperasi dengan menggunakan sistem syariah, memahami konsumen sangat penting karena apa yang dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang dibeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Pengetahuan dapat memicu beberapa efek pada penggunaan kriteria penilian oleh konsumen. Konsumen yang mempunyai pengetahuan banyak maka akan menyimpan informasi dalam ingatannya tentang dimensi yang berfungsi untuk membandingkan suatu pilihan. Informasi ini tidak ada di dalam pengetahuan pemula, akhirnya pemula akan jauh lebih terbuka

[15]Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup Life Style dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffe Semarang)", Jurnal Adminisrasi Bisnis, Vol. 5, No. 1, (Maret, 2016), 65.
[16]Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 1, No. 01, (April 2011), 21.

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

terhadap pengaruh luar dan berusaha membuat kriteria tertentu yang digunakan dalam mengambil keputusan.[17]

Berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Grray Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika nasabah benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan oleh bank.[18] Setelah nasabah memiliki banyak informasi mengenai produk apa yang akan dipilih dan bagaimana proses untuk mendapatkan produk tersebut, maka keputusan yang diambil nasabah akan lebih baik.

Gaya hidup dan pengalaman masyarakat yang ada disekitar KSPPS MUI Bungah Gresik merupakan masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman, koperasi syariah berkembang semakin pesat sehingga dengan pengetahuan-pengetahuan tentang koperasi syariah yang dimiliki oleh masyarakat bahwa koperasi syariah merupakan koperasi yang mengharamkan praktek riba maka banyak masyarakat yang dulunya melakukan transaksi dikoperasi konvensional akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi dikoperasi syariah.

Pada paparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Life Style* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap

[17]Engel, F. James, *Perilaku Konsumen.* Jilid 2, Terjemahan Budjianto, Consumer Behavior, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 181.
[18]Philip Kotler, Grray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

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

Keputusan Nasabah Dalam Memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *life style* (gaya hidup) dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *life style* (gaya hidup) dan pengetahuan konsumen secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *life style* dan pengetahuan konsumen secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *life style* dan pengetahuan konsumen secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

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 hasil penelitian ini diharapakan bisa menjadi masukan untuk pengembangan ilmu khususnya mengenai pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan syariah

2. Secara Praktis

   Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik agar perusahaan mengetahui pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih 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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan oraganisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan konsumen.[19]

Menurut Kotler perilaku konsumen adalah proses penilaian dan penentuan dari berbagai macam pilihan yang sebanding dengan keperluan tertentu serta memutuskan pada suatu pilihan yang dianggap sangat bermanfaat.[20] Swasta & Handoko mendefinisikan perilaku konsumen *(consumen behavior)* sebagai aktivitas seorang untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Proses pengambilan keputusan dapat dilihat dari kesiapan dan penentuan aktivitas. Winardi mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap yang ditujukan dalam menyusun rencana, megambil, serta memakai barang dan jasa.[21]

Maka dari beberapa definisi di atas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen mempunyai hubungan dengan proses pengambilan

---

[19]Kevin L. Keller, Philip Kotler*Manajemen Pemasaran.* Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.
[20]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), 183.
[21]Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, (Yogyakarta: Center Of Academi Publishing Service, 2013), 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

keputusan dalam memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kubutuhan konsumen.

a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikolog.[22]

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya yang memberikan pengaruh luas dan dalam terhadap tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

a) Budaya, setiap masyarakat memiliki kebudayaan, pengaruhnya terhadap tingkah laku membeli sangat besar. Budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari kemauan dan tingkah laku seseorang.

b) Sub-Budaya, setiap budaya terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil, ataupun kelompok orang yang memiliki nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya tergolong nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

c) Kelas sosial, yaitu pengelompokkan individu dalam masyarakat untuk memberikan nilai, minat, dan perilaku yang sama.

[22]Philip Kotler dan G Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2001), 197.

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) Faktor Sosial

Faktor sosial juga bisa mempengaruhi tingkah laku kosumen, kelompok acuan, keluargadan peran status social.

a) Kelompok acuan, adalah kumpulan yang memiliki pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b) Keluarga, mempunyai faktor yang berperan sebagai berikut: (1) siapa pengambil inisiatif, (2) siapa yang memberi pengaruh, (3) siapa pengambil keputusan, (4) siapa yang melakukan pembelian, (5) pemakai.

c) Peran dan status, adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok yang menjadi anggota berdasarkan perannya. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsep dari pembeli.

a) Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

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) Pekerjaan, kegiatan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

c) Situasi ekonomi, situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d) Gaya hidup, merupakan pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain.

e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian diartikan sebagai respon yang sesuai terhadap memotivasi lingkungan. Dasar pemikiran konsep diri merupakan apa yang dimiliki seseorang memberikan andil dan menggambarkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi, keinginan berubah menjadi motivasi jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi.

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

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi, orang bertindak dipengaruhi oleh pendapatnya mengenai situasi. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih,mengorganisasikan, dan menginterprestasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia

c) Pengetahuan, pentingnya penerapan teori pengetahuan untuk pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d) Keyakinan dan sikap, merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menjelaskan tentang penilaian, perasaan, dan keinginan seseorang terhadap suatu objek atau ide konsisten.

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan*(decision making)*merupakan proses dalam mengidentifikasi persoalan dan harapan kemudian untuk diselesaikan.[23] Mengambil keputusan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang berdasarkan pemahaman dan informasi dengan maksud jika sesuatu akan terjadi.

[23]Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen*, (Jakarta: Salemba, 2010), 283.

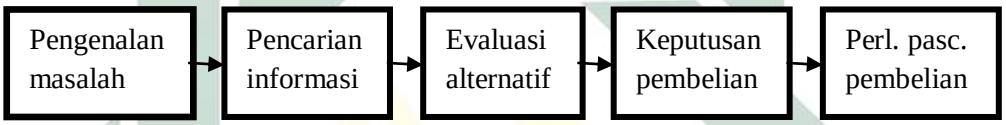
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Siagian pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang paling tepat.[24]

Kotler dan Keller mengemukakan lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut: [25]

Gambar 2.1

Model Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler dan Keller, 2006: 252

Adapun penjelasan tentang proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller.

a. Pengertian masalah, proses pembelian dimulai saat pembelian mengenali persoalan atau keinginan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan kedaan yang diinginkan.
b. Pencarian informasi, merupakan suatu proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang tertarik untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber yaitu dari keluarga, teman, tetangga, sosial media, organisasi, iklan dan juga pengalaman.

[24]Sondang P. Siagian, *Sitem Informasi untuk Pengambilan Keputusan*, (Jakarta:PT Gunung Agung, 1974), 91.
[25]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2006), 252.

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. Evaluasi alternatif, tahapan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk menilai merk alternatif pilihan ada beberapa konsep dasar yaitu:

1. Karakter produk
2. Tingkat kebutuhan
3. Kepercayaan merk
4. Kepuasan produk total
5. Kebijakan penilaian

d. Keputusan pembelian, adalah tingkatdalam prosedur pengambilan keputusan dimana pelanggan telah membeli produk.

Faktor-faktor keputusan membeli yakni sebagai berikut:

1. Perilaku orang lain: keluarga, teman, tetangga, orang kepercayaan.
2. Situasi yang tidak diinginkan: penghasilan, harga, keluarga, dan manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian, peran seorang pemasar belum berakhir ketika produknya sudah dibeli. Karenapelanggan mendapati tahapan kepuasan ataupun tidaknya yang mereka rasakan.

Keputusan merupakan simpulan dari suatu persoalan dengan menetukan pilihan pada satu pilihan. Kesimpulan dari pengertian pengambilan keputusan konsumen yaitu suatu cara dimana konsumen melakukan penilaian pada suatu pilihan dan akan menetukan salah satu

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

atau lebih pilihan yan akan dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu.[26]

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan dijelaskan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَّا يَسْتَوِى اْلخَبِيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ اَعْجَبَكَ كَثْرَةُ اْلخَبِيْثِ ۚ فَا تَّقُوْا اللهَ يَاُوْلِى اْلاَلْبَبِ

لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْ نَ (١٠٠)

Artinya : "Katakanlah (Muhammad): "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung." (QS. Al- Maidah: 100)[27]

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa apa yang buruk dan apa yang baik pasti berbeda. Maka untuk melakukan pengambilan keputusan yang baik dan benar dapat dilihat dengan membandingkan dari keduanya.

3. Life Style (Gaya Hidup)

Life style (gaya hidup)merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

[26]Karlena Aprianti, "Pengaruh Budaya dan Pemahaman Hukum Riba terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)", (skripsi—Uin Suka Yogyakarta, 2017), 25.

[27]Departemen Agama RI, Al-Hikmah: *Al-Quran dan Terjemahannya* (bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), 124.

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 Kotler pengertian *life style* (gaya hidup) adalah sebagai berikut :

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.[28]

Sedangkan menurut Assael et al gaya hidup dapat diartikan bahwa suatu gaya hidup yang dikenal bagaimana orang menghabiskan waktunya *(aktivitas)*, pertimbangan apa yang penting terhadap lingkungannya *(minat)*, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar *(opin*i).[29]

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *life style* (gaya hidup) adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis seperti tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

4. Konsep Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi

[28]Koetjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan Indonesia*,(Yogyakarta: BPFE, 1993), 192
[29]Henry Assael, *Customer Behavior and Marketing Action*, (Fifth Edition: Salemba Empat-Prentice Hall), 294.

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 berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.[30]

Pengetahuan dapat memunculkan beberapa efek pada penggunaan kriteria penilaian oleh konsumen. Konsumen yang mempunyai banyak pengetahuan maka akan memiliki informasi yang disimpan dalam ingatannya mengenai dimensi yang digunakan untuk membandingkan suatu pilihan. Pemula tidak mungkin memiliki banyak informasi karena pemula masih tertalu sensitif terhadapdampakdari luar yang berupaya menciptakan kriteria tertentu yang digunakan untuk pengambilan keputusan[31]

Menurut Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, secara umum, pengetahuan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.[32]

a. Dimensi Pengetahuan Konsumen

Menurut Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard didalam pengetahuan konsumen terdapat tiga dimensi di dalamnya yaitu:[33]

[30]http://daiwanalbantani-daiwan.blogspot.com/2013/10/pengetahuan-konsumen-tentang-produk.html diakses tanggal 15 Maret 2018.
[31]Engel, F. James, *Perilaku Konsumen.* Jilid dua Terjemahan Budijanto, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 181.
[32]Engel, F. James, Roger D. dkk, *Perilaku Konsumen*. Jilid satu, Terjemahan Budijanto, (Jakarta:Binarupa Aksara, 1994), 316
[33]*Ibid*,.317.

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) Dimensi Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah gabungan dari berbagai informasi yang berbeda, pengetahuan produk meliputi:

(a) Analisis Kesadaran

Merk yang dekat dengan konsumen yaitu perangkat kesadaran *(awareness set)*. Memang sulit memasarkan suatu produk yang tidak diketahui.Karena yang berpengaruh dalam objek pemasaran adalah merubah merk ke dalam perangkat kesadaran.

(b) Analisis Citra

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang diikuti oleh pelanggan dalam menetukan suatu citra merk. Karena kepercayaan konsumen tentang merk yaitu untuk menentukan suatu produk sudah atau belum mencapai posisi yang di inginkan oleh konsumen.

(c) Kesalahan Persepsi Terhadap Produk

Pemasar harus waspada terhadap ketidaksesuaian dalam pengetahuan pelanggan. Karena apabila konsumen mempunyai keyakinan yang salah maka akan menjadi penghalang dalam mencapai keberhasilan

(d) Pengetahuan Harga

Salah satu aspek dari pengetahuan produk yaitu aspek yang melibatkan harga produk. Konsumen mengetahui tentang

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

harga yang absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk mengarahkan kegiatan pemasaran. Keputusan penentuan harga pemasaran mungkin bergantung pada persepsi mereka tentang seberapa baik konsumen memperoleh informasi mengenai harga.

2). Dimensi Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian *(purchase knowledge)* mencakup berbagai macam bentuk informasi yang dimiliki konsumen yang memiliki hubungan dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berhubungan dengan keputusan tentang dimana produk harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

(a). Dimana Membeli

Masalah yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk yang diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada terdiri dari berbagai pesaing, konsumen harus memutuskan mana yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan oleh pengetahuan pembelian karena konsumen mempunyai informasi mengenai lokasi 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

(b). Kapan Membeli

Keyakinan konsumen tentang kapan membeli merupakan suatu komponen yang penting dari pengetahuan pembelian.Pengetahuan tentang kapan membeli bisa menjadi faktor penentu yang penting dari sebuah perilaku pembelian untuk menciptakan inovasi baru.

3). Dimensi Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian *(usage knowledge)* menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakup informasi yang tersedia mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen penting. Karena, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah pembelian produk, hal ini tetap dapat memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas. Produsen

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

memberitahukan kepada konsumen bagaimana cara menggunakan produk dengan benar. Suatu produk akan bermanfaat untuk konsumen jika produk tersebut digunakan dengan baik.

5. Lembaga Keuangan Syariah (KSPPS-MUI Bungah Gresik)

a. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan utamanya dibidang keuangan dalam bentuk penghimpunan dan penyaluran dana, portofolio saham maupun obligasi serta bentuk lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.[34]

Koperasi yang didasari dengan prinsip Islam yaitu kerjasama dengan skema bagi hasil baik untung maupun rugi. Lembaga keuangan syariah mendasari kehidupan ekonominya berlandaskan Alquran dan Sunnah.

Adapun prinsip-prinsip Islam dalam Koperasi Syariah yaitu sebagai berikut:[35]

1. Keanggotaan yang bersifat sukarela dan juga terbuka.
2. Keputusan akan ditetapkan dengan cara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen (istiqomah).
3. Pengelolahan dilakukan secara transparan dan profesional.
4. Pembagian sisa hasil usaha akan dilakukan secara adil, harus sesuai dengan besarnya jasa usaha dari masing-masing anggota.

[34]*Ibid.*,
[35]http://muhshodiq.wordpress.com/2009/08/12/koperasi-syariah-apa-bagaimana.html diakses tanggal 19 April 2018.

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. Pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan harus profesional menurut sistem bagi hasil.
6. Amanah, jujur, dan juga mandiri.
7. Mengembangkan sumber daya ekonomi, sumber daya manusia, serta sumber daya informasi dengan cara yang optimal.
8. Menjalin dan menguatkan kerjasama antara anggota, antar koperasi dengan lembaga yang lainnya.

Prinsip operasional lembaga keuangan syariah adalah membantu kesejahteraan nasabah dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip gotong royong *(ta'awun ala birri)* dan saling menguatkan *(takaful)* dalam membangun kemandirian hidup.[36]

KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang hadir, dimana dalam operasionalnya KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik tampil dan tumbuh sebagai lembaga keuangan syariah untuk membantu dan mengembangkan usaha mikro yang ada di masyarakat.

6. Hubungan Life Style dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah

Sebagaimana telah diterangkan di atas bahwa *life style* dan pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan nasabah, Kotlerdan Keller mengemukakan bahwa terdapat tahapan proses keputusan dalam pembelian nasabah dimulai dari nasabah mengenali persoalan atau masalah, mencari informasi, penilaian terhadap produk, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli suatu produk. Keputusan nasabah dalam memilih KSPPS-MUI tercipta apabila lembaga dapat

[36]Lutfi Indriani, "Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Amanah Usaha Mulia Magelang", (Skripsi—Uin Suka Yogyakarta, 2017), 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

memberikan kepuasan kepada nasabahnya dengan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan nasabah.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis tidaklah orang yang pertama membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dengan jenis penelitian dan objek yang berbeda. Tetapi penelitian ini bukan duplikat dari penelitian sebelumnya, diantaranya yaitu:

1. Nur Muawanah (2014), skripsi berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan Terhadap Keinginan Menjadi Nasabah di Bank Syariah".[37] Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah. Bila dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu Gaya Hidup, dan Status Sosial. Variabel Kepribadian mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan 0,000 untuk nilai sig dan 5,994 untuk nilai regresi.

   Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel Gaya hidup dan sama-sama dicari tahu seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitiannya dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

[37]Nur Muawanah, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan Terhadap Keinginan Menjadi Nasabah di Bank Syariah", (Skripsi—UINSA Surabaya, 2014)

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. Mizauwidatul Mudhoffaroh (2014), skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Keputusannya Untuk Menjadi Nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya".[38] Hasil diperoleh untuk F_{tabel} yaitu 3,59. Signifikansi yang digunakan adalah kurang dari 0,05. Hasil diatas menunjukkan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (23,067 ≥ 3,592) dan signifikansi kurang dari 0,05 maka H_1 diterima dan $H_o$ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari pengetahuan tentang produk dan pembelian terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

   Dengan melihat hasil koefisien determinasi (R^2) maka besaran pengaruh pengetahuan konsumen tentang pembiayaan modal kerja yakni sebesar 7% dengan 93% sisanya keputusannya untk menjadi nasabah oleh faktor lain yang tidak diteliti dan analisisnya telah dijelaskan dalam bab pembahasan. Jika melihat dari model regresi linier sederhana dimana pengetahuan konsumen tentang produk pembiayaan modal kerja mempengaruhi keputusannya untuk menjadi nasabah sebanyak 0,731 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

   Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel Pengetahuan Konsumen dan sama-sama dicari tahu seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiandan mengggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

[38]Mizauwidatul Mudhoffaroh, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Keputusannya untuk Menjadi Nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya", (Skripsi—UINSA Surabaya 2014)

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. Lutfi Indriani (2017), skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Amanah Usaha Mulia Magelang"[39]Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 21.0 for Windows menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,039 menunjukkan bahwa adanya 3,9% ini menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan anggota terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia Magelang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

   Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan nilai signifikan pengetahuan anggota sebesar 0,021≤0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menjadi dukungan dan tidak berpengaruh positif yang artinya H_O ditolak dan H_a ditolak. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa pengetahuan anggota tidak berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia Magelang.

   Persamaan dalam penelitian ini terletak pada data yang digunakan yaitu data kuantitatif, sedangkan terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

4. Achmad Almuhram Gaffar (2014), skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah

[39]Lutfi Indriani, "Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Amanah Usaha Mulia Magelang", (Skripsi—UIN SUKA Yogyakarta, 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

(Studi kasus nasabah pada Bank Muamalat cabang Makassar)".[40] Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat di Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah pengetahuan pembelian (X_2) maka variable tersebut memiliki nilai koefisien regresi paling besar dan memiliki nilai signifikan terkecil dari variable pengetahuan pemakaian.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada data yang digunakan yaitu data kuantitatif, sedangkan perbedaan terdapat pada tempat penelitiannya dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

C. Kerangka Konseptual

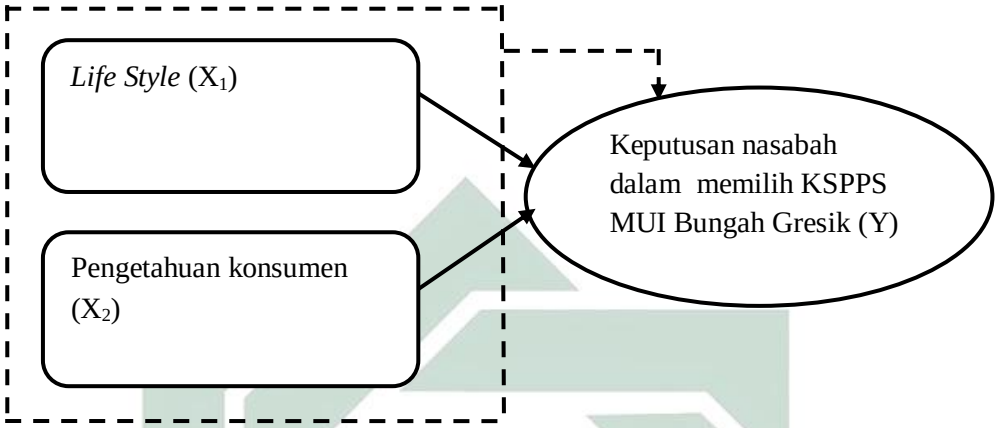
Berdasarkan konsep teori yang terdapat pada sub bab di atas maka kerangka pemikiran dibentuk menjadi seperti berikut:

[40]Achmad Almuhram Gaffar, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus nasabah pada bank Muamalat cabang Makassar)", (Skripsi—Universitas Hasanuddin, 2014).

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 2.2

Pengaruh Faktor X Terhadap Faktor Y



Keterangan:

→ : Pengaruh secara parsial

- - - → : Pengaruh secara simultan

Gambar di atas menunjukkan bahwa *life style* (gaya hidup) dan pengetahuan konsumen secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Di katakan sementara karena, jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.[41]

Dalam hipotesis terdapat rumusan secara singkat, lugas dan jelas yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Karena hipotesis dapat diuji ataupun dijawab sesuai dengan teknikanalisis yang sudah ditentukan.[42]

[41]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 70.
[42]Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 256.

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 terdapat tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* (gaya hidup) dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

   H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* (gaya hidup) dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.
2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* (gaya hidup) terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

   H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *life style* (gaya hidup) terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.
3. H_0 = Tidak berpengaruh signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

   H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

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. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan bahwa penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas beserta variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama yang disebarkan oleh peneliti.[43]

Sugiyono berpendapat metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan pada data yang berbentuk angka dan cara menghitungnya dengan menggunakan statistik, jika teknik perhitungan statistik dilakukan dengan teknik kuantitatif mathematic maka dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum dalam suatu parameter.[44]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dilakukan selama penelitian kurang lebih dua bulan pada tanggal 1 Mei – 30 Juni 2018 dan dilaksanakan di KSPPS-MUI (Mitra Usaha

[43]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Cet. Kesebelas, (Bandung: Alfabeta, 2010), 28.
[44]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2014), 65.

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

Ideal) Jawa Timur di Jl. Raya Bungah Km. 18 Bungah Gresik, Ds. Bungah Rt. 04 / Rw. 02 Kec. Bungah.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek yang menjadi sasaranuntuk penelitian. Populasi disebut juga *universum* yakni generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[45] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSPPS-MUI Bungah Gresik dengan total 1.537 nasabah[46]

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam.[47]Sugiyono menyatakansampel adalah bagian dari populasi atau dalam istilah matematika bisa disebut sebagai himpunan bagian populasi.[48]

Nawawi mengatakan bahwa teknik sampling merupakan cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran dan akan di jadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan penyebaran populasi agar memperoleh sampel yang representatif ataupun benar-benar mewakili populasi.[49] Dalam penelitian inipenulis

[45]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 50.
[46]Eva, *Wawancara*, Gresik 15 April, 2018.
[47]Moh Kasiram, *Metodologi Peneitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press,2010), 258.
[48]Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012), 16.
[49]Hadari Nawawi, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompertitif*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2001), 152.

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

menggunakan teknik *accidental sampling* yakni metode yang cara pengambilan sampelnya secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yangakan dijadikan sebagai sampel.[50] Untuk jumlah populasi yang telah diketahui bisa menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan.

$$n=\frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sample

N= Jumlah Populasi

e^2= StandartEror 10%.

$$n=\frac{1.537}{1+1.537(0,1)^2}$$

$$n=\frac{1.537}{1+1.537(0,01)}$$

$$n=\frac{1.537}{1+15,37}$$

$$n=\frac{1.537}{16,37}$$

$$n= 93,89 \approx 100$$

Dari hasil perhitungan di atas jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang dari total populasi 1.537 nasabah.

[50]Masyhuri dan M Zainuddin, *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), 178.

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. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel adalah atribut, sifat, maupun nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[51] Dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel antara lain yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

   Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *life style* (X_1) dan pengetahuan konsumen (X_2).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

   Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari berbagai variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.[52] Untuk menghindari terjadinya perbedaan pendapat dalam menginterpretasikan pengertian dari masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka operasional dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

---

[51] *Ibid.*,38.
[52] *Ibid.*,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

Tabel 3.1

Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Life Style (gaya hidup)	Merupakan pola hidup seeorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler, 2001)	1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini
Pengetahuan Konsumen	Merupakan himpunan bagian informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. (Engel, F. James dan Roger D, 1994)	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian.
Keputusan Menjadi Nasabah	Merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting untuk memahami bagaimana konsumen secara positif dalam mengambil keputusan pembelian melalui beberapa tahap. (Kotler dan Keller, 2006)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.

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

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan menujukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung *(proproduct moment*) dengan r-tabel.[53] Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, apabila:

a. Apabila r hitung > r tabel (pada taraf α = 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
b. Apabila r hitung ≤ r tabel (pada taraf α = 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* adalah :

$$r = \boxed{\frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N.\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}}$$

Keterangan:

r: Koefisien korelasi product moment

N: Banyaknya sampel

X: Jumlah skor dalam distribusi X

[53]Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 162-165.

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: Jumlah skor dalam situasi Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *Alpha Cronbach.* Teknik ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak' tetapi digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Teknik*Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.[54]

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach.* Nilai cronbach alpha^{-} 0,6 menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, dibawah nilai cronbach alpha^{-} 0,6 menunjukkan

[54]*Ibid.*, 173-175.

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 kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5%.

G. Data dan Sumber Data

Data merupakan informasi verbal dan nonverbal yang disampaikan oleh informan kepada peneliti untuk menjelaskan perilaku maupun peristiwa yang menjadi fokus penelitian.[55]

1. Jenis Data

   a. Data Primer

   Sumber data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.[56] Dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden.

   Data yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu data jumlah dari keseluruhan nasabah yang melakukan pembiayaan dan simpanan di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

   b. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan bahan yang diperoleh bukan dari sumber yang pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.[57] Data sekunder juga

[55]Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*, (Jakarta: Erlangga,2009), 84.
[56]Istijanto, *Aplikasi Praktik Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 147.
[57]Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006), 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

dikumpulkan berdasarkan sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, berupa wawancara pihak terkait, penelitian terdahulu, artikel, jurnal, dan lain-lain.

Data yang dicari oleh peneliti yaitu data-data yang terkait dengan nasabah yang melakukan pembiayaan dan simpanan di KSPPS-MUI Bungah Gresik.

2. Sumber Data

a. Primer

Menurut Sofyan Siregar, sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh penelitidari sumber pertama maupun dari tempat objek penelitian dilakukan.[58] Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dari nasabah KSPPS MUI Bungah Gresik.

b. Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau bisa juga melalui orang lain.[59] Data sekunder dalam penelitian ini berasal dokumen petunjuk tentang pembiayaan dan simpanan, dan didukung dengan penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan lain-lain.

[58]*Ibid.*, 50.
[59]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta : 2015), 137.

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

H. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya.[60] Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner (angket)

   Kuesioner (angket) adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk diisi.[61] Data diperoleh dengan berdasarkan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.[62] Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: "Sangat setuju", "Setuju", "Ragu-ragu", "Tidak Setuju", "Sangat Tidak Setuju". Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai dengan 5.[63] Kuesioner ini dibagikan kepada nasabah yang memilih KSPPS MUI Bungah Gresik.

---

[60]Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 197.
[61]Soeratno, *Metodologi penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), 96.
[62]Riduan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 20.
[63]Masri Singaribun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006), 111.

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 3.2

Skala Likert

Instrumen Variabel	Alternatif Jawaban	Skor
Gaya Hidup	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1
Pengetahuan Konsumen	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1
Keputusan Nasabah	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Ragu-ragu	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan

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

sebagainya.[64] Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mencatat data, foto, dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan profil KSPPS MUI Bungah Gresik.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses uuntuk menyusun data agar dapat ditafsirkan, artinya memberikan makna, menjelaskan pola, dan mencari hubungan antar berbagai konsep.[65] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Analisis Kuantitatif. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Penerapan metode ini akan menghasilkan tingkat hubungan setiap variabel yang diteliti. Makadapat ditunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas *(independen)* terhadap variabel terikatnya *(dependen)* serta arah hubungan yang terjadi *(hubungan negatif atau positif)*.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi

[64]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 206.
[65]S Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif,* (Bandung: Tarsito, 2003), 126.

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 baik adalah datanya berdistribusi normal maupun mendekati normal. Apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan menguji statistik *Kolmogorov-Smirnov* Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi≥0,05 dan apabila signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig≤0,05 maka data tidak berdistribusi normal.[66]

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model dalam menggunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.[67]

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).* Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Pameriksaan multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan VIF *(Variance Inflation Factor)* yang terkait dengan X_h yaitu:

[66]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 160-165.
[67]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* (Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro, 2007), 92

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

$$\text{VIF } (X_h) = \frac{1}{1-Rh^2}$$

Dengan Rh^2 adalah korelasi kuadrat dari Xh dengan variabel bebas lainnnya. Maka langkah awal yang dilakukan adalah mencari koefisien korelasi antara X_1 dan X_2. Selanjutnya, dicari nilai VIFnya.[68]

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih dimana tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi jika nilai *tolerance* yang rendah maka sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/tolerance) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai tolerance≥0,1 atau sama dengan nilai VIF≤10 berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* atau periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu priode pengamatan dengan periode pengamatan periode yang lain, sehingga dapat dikatakan model tersebut homokesdastisitas.[69]

[68]Bambang Suharjo, *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS,* Edisi Kesatu, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 119.
[69]Soeratno, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis,* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), 105.

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 heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan cara uji *Glejser* dengan meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari alpha = 5%, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi kurang dari alpha = 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heterokedastisitas.[70] Adanya heterokedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik plot antar prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

Pada penelitian ini untuk pengambilan sampelnya dilakukan selama kurang lebih dua bulan dan untuk mengamati responden dalam penelitian ini peneliti datang ketempat penelitian selama empat sampai lima hari dalam satu minggu. Dalam penelitian yang dilakukan pada setiap minggu terdapat banyaknya jumlah responden yang berbeda-beda.

Uji heterokedastisitas yang kedua menggunakan uji Grafik Scatter Plot, dimana pada sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Apabila pada grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[71]

2. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

   a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel

[70]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS...*, 105.
[71]Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset,2014),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

dependen.[72]Koefisien korelasi digunakan sebagai indikator untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen di dalam suatu penelitian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 merupakan suatu angka yang digunakan untuk mengukur seberapa dekat garis regresi yang teristimasi dengan data yang sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh R^2nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.[73]

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh daribeberapa variabel X terhadap satu variabel Y, yang dinyatakan dengan persamaan.[74]

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi nasabah

b_0 = Nilai Konstanta

X_1 = *Life Style* (gaya hidup)

X_2 = Pengetahuan Konsumen

b_1 b_2 = Koefisien Regresi

e = Standar eror

[72]*Ibid*,.155.
[73]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 87.
[74]Riduwa dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 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

J. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama koefisien variabel independen terdapat pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.[75] Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan(sig.F) dengan tingkat signifikan (α = 5%). Apabila sig.F$\leq$ 0.05 atau jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka hipotesis nol ditolak artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah:

H_0 = *Life style* dan pengetahuan konsumen secara simultan tidak terdapat pengaruh tehadap keputusan menjadi nasabah.

H_a = *Life style* dan pengetahuan konsumen secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[76] Apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t adalah:

[75]Asnawawi dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran,* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 182.
[76]*Ibid*,. 108.

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

H_0 = *Life style* dan pengetahuan konsumen secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

H_a = *Life style* dan pengetahuan konsumen secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

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 Objek Penelitian

   a. Latar Belakang Berdirinya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Mitra Usaha Ideal) Bungah Gresik.

   Berdirinya KSPPS-MUI Bungah Gresik dirintis oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kabupaten Gresik. KSPPS-MUI Bungah Gresik mendapat badan hukum operasional pada tanggal 3 April 2012 dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Gresik dengan Surat Keputusan Nomor: 09/BH/XVI-6/437.56/IV/2012.[77]

   Untuk modal awal didukung oleh dewan pendiri yang terdiri 25 anggota, gabungan dari Pengurus MUI Kabupaten Gresik dan tokoh-tokoh yang mempunyai kepedulian terhadap perekonomian yang menggunakan sistem syari'ah. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS-MUI), diresmikan olehbapak Bupati Gresik Drs. H. Moh. Qosim, M.Si dan Ketua MUI Propinsi Jawa Timur Drs. KH. Abd. Shomad Bukhori pada tanggal 05 Mei 2012 bertempat di (Kantor Pusat KSPPS-MUI), Jl. Raya Bungah KM.18 Bungah Gresik.[78]

[77]KSPPS MUI Bungah Gresik, *Profil KSPPS MUI* (Gresik: KSPPS MUI, t.t.), 1.
[78]*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

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan mulai dari tanggal 2 sampai tanggal 31 Juli 2018, di KSPPS-MUI Bungah Gresik Jl. Raya Bungah KM. 18 Bungah Gresik Ds. Bungah RT. 04 / RW. 02 Kec. Bungah.

c. Produk

Dalam usaha penghimpunan dana atau permodalan KSPPS MUI Bungah Gresik menawarkan berbagai jenis simpanan sebagi berikut:

1). Simpanan Syariah Umum

Merupakan simpanan yang bisa disetor dan diambil kapan saja dengan menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah / Qord / Mudhorobah Mutlaqah, nisbah bagi hasil 30% untuk penabung dan 70% untuk koperasi.

2). Simpanan Peduli Siswa

Merupakan tabungan yang bisa diambil kapan saja untuk lembaga, nisbah bagi hasilnya 30% untuk penabung dan 70% koperasi.

3). Simpanan Qurban

Yaitu tabungan untuk melaksanakan qurban dan waktu pengambilannya hanya pada saat menjelang hari raya idhul adha, nisbah bagi hasilnya 40% untuk penabung dan 60% untuk koperasi.

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). Simpanan Haji / Umrah

Merupakan pinjaman dana talangan KSPPS-MUI ke nasabah/calon nasabah untuk meminimalisir kekurangan dana agar memperoleh kursi/porsi haji pada saat pelunasan BPIH, dan waktu pengambilannya saat menjelang keberangkatan, nisbah bagi hasilnya 40% untuk penabung dan 60% untuk koperasi.

5). Simpanan Berjangka (Deposito)

Merupakan tabungan untuk investasi, nisbah bagi hasilnya:

a. 3 bulan nisbah bagi hasilnya 50% untuk penabung dan 50% untuk koperasi.
b. 6 bulan nisbah bagi hasilnya 53% untuk penabung dan 47% untuk koperasi.
c. 9 bulan nisbah bagi hasilnya 55% untuk penabung dan 45% untuk koperasi.
d. 12 bulan nisbah bagi hasilnya 60% untuk penabung dan 40% untuk koperasi.

Dalam penyaluran modal yang ada dan dana yang telah terhimpun di KSPPS-MUI Bungah Gresik menawarkan berbagai jenis pembiayaan yaitu:

1). Murabbahah (Jual Beli)

Merupakan pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga penjualannya berdasarkan harga asal yang telah diketahui bersama ditambah dengan keuntungan bagi KSPPS-MUI. Keuntungan yaitu

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

selisih dari harga jual dan harga asalnya yang sudah disepakati bersama.

2). Rahn Ma'al Ijarah (Gadai dan Jasa)

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dan koperasi minta jasa penyimpanan agunan yang dijaminkan.

3). Mudharabah (Bagi Hasil)

Merupakan pembiayaan modal kerja yang mana keseluruhan modalnya dari KSPPS-MUI Bungah Gresik, sedangkan nasabah yang menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan dari usaha tersebut akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil.

4). Musyarokah (Penyertaan)

Adalahkeseluruhan modal yang diberikankepadaanggota. Setiap pihak yang bekerja memiliki hak untuk mewakili maupun tidak melaksanakan haknya dalam manajemen usaha tersebut.

5). Kafalah Haji

Adalah pembiayaan konsumtif bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH) yang ditentukan oleh kementrian agama untuk mendapatkan kursi / porsi haji.

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

KSPPS-MUI Bungah Gresik juga menawarkan jenis-jenis Point Payment Online Banking (PPOB) antara lain yaitu:

a. Pembayaran rekening listrik
b. Token listrik
c. Cicilan motor / mobil (WOM, BAF, MCF, dan ADIRA)
d. Angsuran PDAM
e. Pembayaran TV online (AORA TV, Indovision, TOP TV, OK Vision, TOPAS TV, dan NEX MEDIA)
f. Tagihan TELKOM
g. Pulsa
h. Pembayaran BPJS
i. Perpanjangan STNK, pajak motor, mutasi dan balik nama.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah respondennya adalah 100 responden, yaitu nasabah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat ditunjukkan dalam tabel berikut;

a. Usia Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	**Banyaknya Responden**	**Presentase**
≤20 th	5	5%
21-30 th	35	35%

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

31-40 th	27	27%
41-50 th	20	20%
≥50 th	13	13%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 100 nasabah yang dijadikan sebagai responden, tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden yan g paling banyak adalah nasabah yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 35 orang responden dengan presentase 35%. Jumlah responden yang nilainya paling sedikit yaitu yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, maka kesimpulannya yaitu rata-rata yang menjadi nasabah KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik adalah nasabah yang berusia 21-30 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Banyaknya Responden**	**Presentase**
Perempuan	53	53%
Laki-laki	47	47%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 53 orang dengan presentase 53%.jumlah responden laki-laki sebanyak 47 orang dengan presentase 47%, maka 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

disimpulkan yang menjadi nasabah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik adalahperempuan.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Banyaknya Responden**	**Presentase**
PNS	10	10%
Peawai Swasta	45	45%
Wiraswasta	30	30%
Pelajar/ Mahasiswa	10	10%
Lainnya	5	5%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang nilainya besar dalam penelitian ini adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 45 orang dengan presentase sebesar 45%, diikuti oleh wiraswasta yaitu sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 30%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi nasabah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik adalah pegawai swasta.

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. Produk yang Dimiliki Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Dimiliki

Produk	**Banyaknya Responden**	**Presentase**
Simpanan/Tabungan	85	85%
Pembiayaan	15	15%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Pada tabel di atas menunjukkan responden paling banyak memiliki produk simpanan/tabungan yaitu 85 orang responden dengan presentase 85%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata produk yang dipilih oleh nasabah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik adalah produk simpanan/tabungan

Data karakteristikresponden yang ada di KSPSS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik yang diperolehpenelitidapatdisimpulkanbahwasi apapun bisa menjadinasabah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas setiap instrumenya itu *Life Style* (X_1), Pengetahuan Konsumen (X_2) serta Keputusan Menjadi Nasabah (Y).Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS 19.0 *for Windows.*Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 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. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur. Validitas suatu instrumen digunakan untuk menggambarkan tingkat kemampuan suatu alat ukur dan mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.[79] Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf α = 10%), maka item kuesioner tersebut dikatakan valid..

1) Variabel *Life Style* (X_1)

Tabel 4.5

Uji Validitas *Life Style*

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
P1	0,930 ≥ 0,1654	0,1	Valid
P2	0,900≥ 0,1654	0,1	Valid
P3	0,882≥ 0,1654	0,1	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel 4.5variabel *life style* (X_1) diketahui bahwa r_{abel} dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0,1 denganuji dua arah yaitu 0,1654. Maka setiapitem pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

[79]Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistik 19*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 56.

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) Variabel Pengetahuan Konsumen (X_2)

Tabel 4.6

Uji Validitas Pengetahuan Konsumen

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
P4	0, 850 ≥0, 1654	0,1	Valid
P5	0,814 ≥ 0,1654	0,1	Valid
P6	0,890≥ 0,1654	0,1	Valid
P7	0,844 ≥ 0,1654	0,1	Valid
P8	0,876≥0,1654	0,1	Valid
P9	0,822≥ 0,1654	0,1	Valid
P10	0, 398 ≥0,1654	0,1	Valid
P11	0,788≥0,1654	0,1	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas variabel pengetahuan konsumen (X_2) dapat diketahui bahwa r_{tabel} denan df (Alpha n-2) aau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji dua arah adalah 0,1654. Maka masing-masing item pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

3) Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 4.7

Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Soal	r hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
P12	0,838≥ 0,1654	0,1	Valid
P13	0,813≥ 0,1654	0,1	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

P14	0,850≥0,1654	0,1	Valid
P15	0,848≥0,1654	0,1	Valid
P16	0,893≥0,1654	0,1	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa r_{tabel} dengan df (Alpha, n-2) atau (100-2) = 98 tingkat signifikansi 0,1 dengan uji dua arah adalah 0,1654. Maka setiap item pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang berupa kuesioner. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dan item yang masuk pada pengujian hanya yang valid saja.[80] Kriteria dari instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbac*h jika nilai *Alpha Cronbach*≥0,6 maka kuesioner termasuk reliabel, dengan taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2, dan Y

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	keterangan
1.	Life Style (X_1)	0,888	Reliabel

[80]Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 64.

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.	Pengetahuan Konsumen (X_2)	0,917	Reliabel
3.	Keputusan Nasabah (Y)	0,902	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel 4.8 hasil uji realiabilitas menunjukkan bahwa setiap kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang meyebar rata dan pola datanya tidak berbelok kekiri maupun kekanan maka data tersebut dikatakan normal.[81] Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji statistic *Non-Parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S) Dan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi normal.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,99741140
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,042

[81]Singgih Santoso, *Statistik Multivariate Konsep dan Aplikasi dengan SPSS,* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo), 43.

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

	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,937
Asymp. Sig. (2-tailed)		,343

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

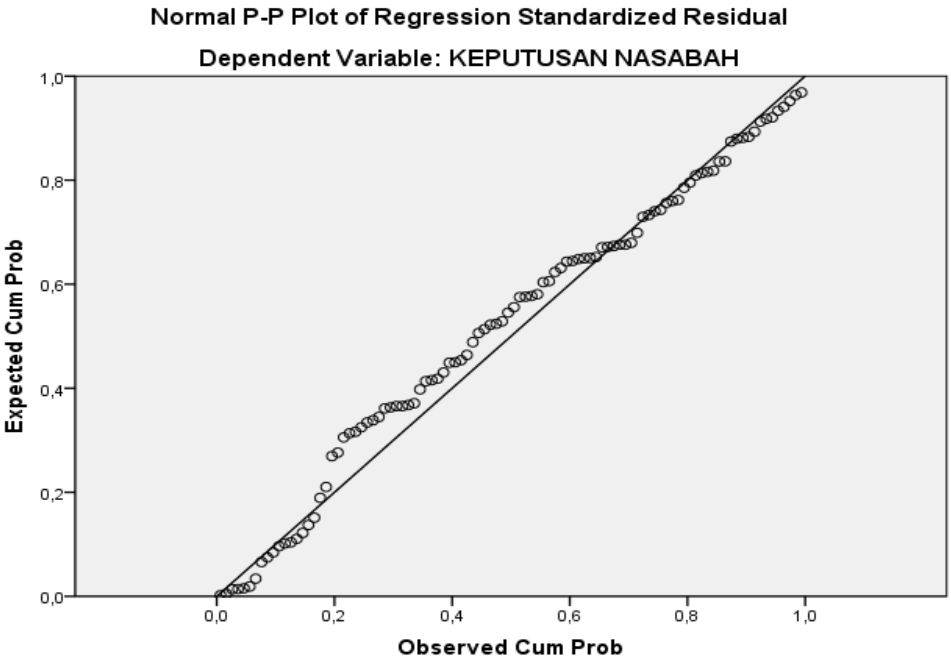
Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil uji *normalitas Kolmogorov-Smirnov* bahwa data berdistribusi secara normal. Hal ini dilihat dari nilai *(Asymp. Sig. 2-tailed)* pada *life style*, pengetahuan konsumen, dan keputusan nasabah lebih besar dari 0,05 yaitu 0,343≥0,05 maka kesimpulannya yaitu data berdistribusi secara normal.

Uji normalitas yang kedua menggunakan uji grafik P-Plot untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi secara normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi secara normal jika data atau titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

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 4.1

Grafik P-Plot



Sumber : Output SPSS 19, data diolah 2018

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik P-Plot diketahui titik-titiknya menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal yang membuktikan pola tersebut berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model dalam menggunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi, yaitu dengan menggunakan nilai *Variance Infaction Factor* (VIF) dan *tolerance* melalui SPSS. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas

.

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 4.10

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,237	1,935		5,806	,000		
LIFE STYLE	-,021	,241	-,014	-,087	,931	,338	2,962
PENGETAHUAN KONSUMEN	,248	,109	,371	2,272	,025	,338	2,962

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel X_1*(life style)* memperoleh nilai VIF sebesar 2,962 dan tolerance 0,338 untuk variabel X_2 (pengetahuan konsumen) terdapat nilai VIF sebesar 2,962 dan *tolerance* sebesar 0,338.

Hasil dari kedua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonearitas.

c. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi heterokedastisitas, dengan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan 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

model regresi.[82] Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak ada gejala heterokedastisitas.

Untuk menguji heterokedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan meregresikan nilai uji *absolute residual* terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari alpha 5%, makatidakterjadiheterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi hitung kurang dari alpha 5% maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.11

Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,358	1,196		4,480	,000
	LIFE STYLE	-,035	,149	-,040	-,233	,816
	PENGETAHUAN KONSUMEN	-,063	,068	-,161	-,939	,350

Sumber:Output SPSS 19, data diolah 2018

Pada tabel 4.11menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1*(life style)* sebesar 0,816 dan X_2 (pengetahuan konsumen) sebesar 0,350

[82]Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik* (Yogyakarta: Mediakom, 2009), 41-42.

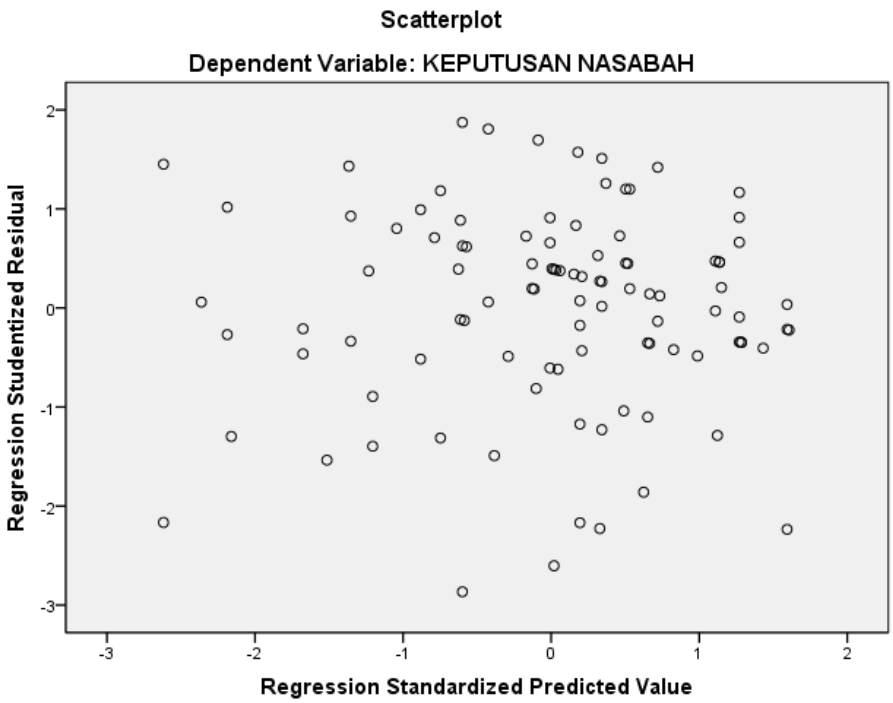
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memiliki nilai lebih dari 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas yang kedua dilakukan dengan uji Grafik *Scatter Plot*, dimana pada sumbu X adalah residual dan sumbu Y yaitu nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2

Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Pada gambar 4.3 grafik Scatterpolt diatas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol pada sumbu y dan juga tidak membentuk sebuah pola tertentu. Maka

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

dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehinga model regresi layak digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.[83] Koefisien korelasi digunakan umtuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen (terikat) dan dependen (bebas) dalam suatu penelitian. Berikut ini ringkasan koefisien korelasi yang mennggunakan SPSS 19.0

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359[a]	,129	,111	4,03841

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Berdasarkan analisis data maka nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,359. menggunakan program SPSS memperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,359. Jadi kesimpulannya terjadi hubungan yang kuat antara *life style* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah.

[83] *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

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan prentase dari variabel dependen bisa dijelaskan dengan perubahan dari independen. Jika semakin tinggi nilai koefisien detrminasi maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam memnjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Adapun ringakasan dari koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 19.0 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359[a]	,129	,111	4,03841

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Pada tabel 4.13 menujukkan bahwa R *Square* (R^2) sebesar 0,129 atau 12,9% yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *life style* dan pengetahuan konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 12,9% = 87,1%) bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Merupakan suatu alat untuk menganalisis dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada ataupun

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

tidaknya pengaruh fungsional atau pengaruh kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Berikut ini ringkasan analisis regresi linear berganda yang menggunakan SPSS 19.0:

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,237	1,935		5,806	,000
LIFE STYLE	-,021	,241	-,014	-,087	,931
PENGETAHUAN KONSUMEN	,248	,109	,371	2,272	,025

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel terikat yaitu *life style* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah. Yang ditunjukkan pada tabel 4.14 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_o + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,237 + (-0,021X_1) + 0,248\ X_2 + e$$

Adapun interpetasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

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. Konstanta bernilai positif sebesar 11,237

b. Nilai koefisien regresi variabel *life style* (X_1) sebesar -0,021 menunjukkan pengaruh negatif, yang berarti jika *life style* (X_1) menurun maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami penurunan.

c. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan konsumen (X_2) sebesar 0,248 menunjukkan pengaruh positif, yang artinya jika pengetahuan konsumen (X_2) meningkat maka keputusan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Uji F bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dari tabel Anova output SPSS 19.0 dengan taraf kesalahan (α) = 0,05. Untuk menentukan df_1 dan df_2 pada F_{tabel}, dengan menggunakan rumus: df_1= k-1 dan df_2 = n-k. Dimana k merupakan jumlah variabel (bebas dan terikat) dan n merupakan jumlah sampel.

Kriteria pengambilan keputusan dari uji F dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel}, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a juga sebaliknya. Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = *Life style* dan pengetahuan konsumen secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah.

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

H_a = *Life style* dan pengetahuan konsumen secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Adapun taraf signifikansi yang digunakan yaitu α = 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

e. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan$\geq$ 0,05

f. H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signikan$\leq$0,05

Untuk mengetahui pengambilan keputusan pada uji Fjika nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,240	2	117,120	7,181	,001[a]
	Residual	1581,950	97	16,309		
	Total	1816,190	99			

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan nilai sebesar 7,181$\geq$3.0718 dan dengan nilai taraf signifikansinya yaitu 0,001$\leq$0,05. Sehingga hasil uji hipotesisnya adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel life style (X_1) dan

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

pengetahuan konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial *life style* dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan nasabah.Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dua sisi.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan taraf kesalahan alpha (α) = 0,05. Untuk menentukan df pada t_{tabel}, menggunakan rumus: t_{tabel} = (α/2; n-k-1). Dari rumus tersebut menghasilkan nilai (0,025;97). Dimana = 0,05dan k merupakan jumlah variabel independen dan n merupakan jumlah sampel, maka nilai yang dihasilkan sebesar 1,984. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H_0 = *Life style* dan pengetahuan konsumen secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah.

H_a = *Life style* dan pengetahuan konsumen secara parsial terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Adapun taraf signifikansi yang digunakan yaitu α = 5% atau 0,05 dengan krieria pengujian sebagai beriku:

g. H_0 = diterima jika $t_{hutung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan$\geq$ 0,05

h. H_0 = ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan $\leq$0,05

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 4.16

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,237	1,935		5,806	,000
LIFE STYLE	-,021	,241	-,014	-,087	,931
PENGETAHUAN KONSUMEN	,248	,109	,371	2,272	,025

Sumber: Output SPSS 19, data diolah 2018

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel *life style*,diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,87 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa nilai -0,87≤ 1,984 H_0 diterima. Dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,931(0,931≥0,05). Nilai t_{hitung} negatif menunjukkan bahwa variabel X_1 tidak memiliki hubungan yang searah dengan variabel Y. Maka kesimpulannya variabel *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan tabel 4.16 variabel pengetahuan konsumen, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,272 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984 , maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} ≥t_{tabel} (2,272≥ 1,984) H_0 ditolak. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,025 (0,025≤0,05). Nilai t_{hitung} positif membuktikan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Maka 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

variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah tetapi tidak signifikan.

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

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Life Style* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik Secara Simultan.

   Pengaruh secara simultan adalah pengaruh dari beberapa variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari *life style* (X_1)dan pengetahuan konsumen (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih KSPSS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Diperoleh hasil $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan nilai sebesar 7,181≥3,0718 dan nilai taraf signifikan atau probabilitas value yaitu 0,001 ≤0,05. Kesimpulan yang dapat diambil yakni Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan *life style* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPSS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik.

   Sedangkan hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan dari kedua variabel independen (terikat) adalah X_1*(life style)* dan X_2 (pengetahuan konsumen) berpengaruh terhadap variabel dependen (bebas) yaitu keputusan nasabah dengan nilai R square sebesar 0,129 atau 12,9%. Sedangkan sisanya 87,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat 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

Hasil dari penelitian tersebut, kedua variabel terikat (independen) adalah *life style* dan pengetahuan konsumen memepunyai pengaruh yang relati cukup terhadap variabel dependen (bebas) yaitu keputusan nasabah. Menurut Swasta & Handoko perilaku konsumen *(consumen behavior)* didefinisikan sebagai kegiatan individu yang terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang maupun jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan setiap kegiatan tersebut.[84]

Dari hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Muawanah yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan Terhadap Keinginan Menjadi Nasabah di Bank Syariah"[85] yang menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel gaya hidup, kepribadian, dan status sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di bank syariah. Demikian pula hasil penelitian Yuliana Ratna dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pemelian pakaian batik tulis Danar Hadi".[86] Menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Danar Hadi.

---

[84]Danang Suntoyo, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen),* (Yogyakata: Center of Academi Publishing Service, 2013), 3.
[85]Nur Muawanah, "Pengaruh Gaya Hidup, Kepriadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan Terhadap Keinginan Menjadi Nasabah di Bank Syariah", (Skripsi—UINSA Surabaya, 2014)
[86]Yuliana Ratna, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi (Study Konsumen Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya)", (Jurnal, 2006)

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

Selain itu juga terdapat penelitian Eko Yuliawan dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung".[87] Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44,8%. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hidayatullah yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar".[88] Menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini terbukti dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *life style* dan pengetahuan konsumen berpengaruh 12,9% terhadap variabel keputusan nsabah, dan variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan nasabah sebesar 87,1%. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dan juga bisa menjadi faktor lain seperti harga,

[87]*Ibid,..*
[88]Muhammad Hidayatullah, " Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar" (Skripsi—Universitas Hasanuddin Makassar, 2014).

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

promosi, tempat, proses, pegawai, pembelajaran, bukti fisik, persepsi, dan penjualan perorangan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.[89] Sehingga peneltian yang saya lakukan mengenai *life style* dan pengetahuan konsumen hanya memiliki pengaruh sebesar 12,9%.

Menurut Siagian pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang paling tepat.[90] Keputusan merupakan akhir dari suatu proses masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada satu alternatif. Maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Pengaruh *Life Style* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik Secara Parsial.

Pengaruh secara parsial merupakan pengaruh dari setiap variabel dependen (bebas) yang secara individu mempengaruhi variabel independen (terikat) dengan tingkatan yang berbeda.

---

[89]Shinta Rawaini, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Nasabah Asuransi Syariah PT. *Prudential Life Assurance* Cabang Yogyakarta", (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).
[90]Sondang P. Siagian, *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT Gunung Agung, 1974), 91.

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 penjelasan hasil penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Life Style* (X_1)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) tidak terdapat pengaruh *life style* (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,087 kurang dari t_{tabel} yaitu dengan nilai sebesar 1,984 dengan nilai signifikansinya 0,931≥ 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi "tidak terdapat pengaruh antara *life style* (X_1) terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik" maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Menurut Kotler *life style* merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.[91]*life style* seseorang merangkum sesuatu yang lebih daripada kelas sosial atau kepribadian seseorang, kita dapat menduga beberapa hal yang mengenai perilaku seseorang, tetapi tidak bisa menduga mengenai kegiatan, minat, dan pendapatnya. *Life style* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia.[92]

Life style mayarakat yang ada disekeliling KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik merupakan gaya hidup mulai dari kalangan bawah sampai kalangan menengah sudah mengkuti tren

[91]Koetjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan Indonesia*, 192
[92]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. (Jakarta : Intermedia, 1995), 234.

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 yang ada dikalangan atas maka mampu mendorong masyarakat-masyarakat yang lainnya untuk menggunakan produk dan jasa yang ada di KSPPS MUI, karena sesuai dengan keyakinan dan syariat Islam bagi pemeluknya untuk menghindari prinsip bunga dan juga riba.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ratri Lalitamanik yang berjudul "Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang".[93] Menyatakan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *activity* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang dengan hasil perhitungan uji t dimana nilai signifikansi sebesar 0,063 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dimiliki oleh pengunjung tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk menonton film di bioskop E-Plaza Semarang.

b. Variabel Pengetahuan Konsumen (X_2)

Berdasarkan uji parsial (uji t) terdapat pengaruh pengetahuan konsumen (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,272 lebih besar dari t_{tabel} yaitu dengan nilai sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,025 ($0,025 \leq 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang berbunyi "terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y) dalam

[93]Ratri Lalitamanik, "Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang", Jurnal Penelitian Universitas Diponegoro, (2014), 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

memilih KSPPS MUI Bungah Gresik tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih KSPPS MUI Bungah Gresikmaka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.[94]

Kosumen yang memiliki banyak pengetahuan maka akan mempunyai informasi yang disimpan dalam ingatannya mengenai dimensi-dimensi yang berguna untuk membandingkan suatu pilihan. Informasi ini tidak ada di dalam ingatan pemula. Karena pemula lebih sensitif terhadap pengaruh luar yang berusaha membentuk kriteria tertentu yang digunakan selama pengambilan keputusan.[95]

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Indriani dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Amanah Usaha Mulia Magelang"[96]. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan pengetahuan anggota

[94]http://daiwanalbantani-daiwan.blogspot.com/2013/10/pengetahuan-konsumen-tentang-produk.html diakses tanggal 15 Agustus 2018.
[95]Engel, F. James, *Perilaku Konsumen.* Jilid dua Terjemahan Budijanto, *Consumer Behavior*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 181.
[96]Lutfi Indriani, "Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Amanah Usaha Mulia Magelang", (Skripsi—UIN SUKA Yogyakarta, 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

sebesar 0,021≤0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menjadi dukungan dan tidak berpengaruh secara positif yang artinya H_0 ditolak dan H_a ditolak. Dalam hal ini dinyatakan bahwa pengetahuan anggota tidak terdapat pengaruh secara positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS Amanah Usaha Mulia Magelang.

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. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F (simultan), bahwa variabel *life style* (X_1) dan pengetahuan konsumen (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Dengan memiliki nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 7,181≥ 3,0718 dan nilai taraf signifikan sebesar 0,001≤ 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial), bahwa variabel *life style* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Karena nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} yaitu -0,087≤1,984 dengan nilai taraf signifikan 0,931 lebih besar dari 0,05.Sedangkanvariabel pengetahuan konsumen(X_2) terdapat pengaruh positiftetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,272 ≥1,984 dengan nilai taraf signifikan 0,025 kurang dari 0,05.

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. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

   Diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lanjutan yang menelit tentang faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Serta pengembangan koperasi syariah diarahkan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem koperasi konvensional yang dilakukan secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan koperasi syariah di Indonesian saat ini.

2. Bagi KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik

   a. KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik harus mengembangkan inovasi produk-produknya, sehingga dapat bersaing dengan KSPPS yang lainnya.

   b. Agar KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk-produknya dan menerapkan dengan prinsip-prinsip 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

DAFTAR PUSTAKA

Lailah Nur, Abdul Hakim, dkk, *"Lembaga Keuangan Islam Non Bank"*. Surabaya : IAIN SA Press, 2013

Buchori S. Nur, *Koperasi Syariah "Teori dan Praktik".* Tanggerang: Pustaka Aufa Media, 2012.

Depag RI, *Al Quran dan Terjemahan.* Bandung: Diponegoro, 2000.

Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil BMT.* Yogyakatra: UII Press, 2004.

Pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayan syariah oleh koperasi yang semakin berkembang, sesuai dengan dinamika dan perubahan tatanan ekonomi dan sosial masyarakat, maka Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Penyempurnaan. Dalam Permen KUKM Nomor 16 Tahun 2015 huruf b.

Muawanah, Nur, "*Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Status Sosial Masyarakat Kota Surabaya Selatan Terhadap Keinginan Menjadi Nasabah di Bank Syariah",* Skripsi, Surabaya: UINSA Surabaya, 2014.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2004.

Schiffman Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Jakarta : PT Indeks, 2008.

Mowen John. C dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2001.

Engel F. James, dkk. 1995. *Perilaku Konsumen.* Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara, 1993.

Roza, Suswita,*"Analisis Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product (Studi Kasus pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi)".* (Jurnal : Penelitian Universitas Jambi Asri Humaniora, 2014).

Philip Koler dan Amstrong, Grray, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta : Intermedia, 1995.

Suci Dwi Pangestu dan Suryoko, Sri, *"Pengaruh Gaya Hidup Life Style dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffe Semarang)".* (Jurnal : Adminisrasi Bisnis, 2016).

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

Yuliawan, Eko, *"Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada P. Bank Syariah Cabang Bandung".* (Jurnal, 2011).

Philip Koler dan Amsrong, Grray, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarata : Prehalindo, 2001.

Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.

Suntoyo, Danang, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen).* Yogyakarta: Center Of Academi Publishing Service, 2013.

Philip Kotler dan Amstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga, 2001.

Daft L. Richard, *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba, 2010.

Marimin, *Teknik dan Apliksi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.

Siagian P. Sondang, *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan.* Jakarta: PT Gunung Agung, 1974.

Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. Edisis Kedua belas. Jakarta: Erlangga, 2006.

Aprianti, Karlena, "*Pengaruh Budaya dan Pemahaman Hukum Riba Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta)",* Skripsi, Yogyakarta: Uin Suka Yogyakarta, 2017.

Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya.* Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011.

Koetjaraningrat, *Manusia dan Kebudayaan Indonesia.* Yogyakarta: BPFE, 1993.

Assael, Henry, *Customer Behavior and Marketing Action,* Fifth Edition, Salemba Empat-Prentice Hall.

http://daiwanalbantani-daiwan.blogspot.com/2013/10/pengetahuan-konsumen-tentang-produk.html (diakses tanggal 15 Maret 2018).

James, F. Engel, dkk. *Perilaku Konsumen.* Jilid 1, Terjemahan Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.

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

James, F. Engel. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Terj. Budijanto, *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.

http://muhshodiq.wordpress.com/2009/08/12/koperasi-syariah-apa-bagaimana.html (diakses tanggal 19 April 2018).

Indriani, Lutfi, "*Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Amanah Usaha Mulia Magelang",* Skripsi, Yogyakarta: Uin Suka Yogyakarta, 2017.

Mudhoffaroh, Mizauwidatul, "*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Produk Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Keputusannya untuk Menjadi Nasabah di PT. BPRS Jabal Nur Surabaya",* Skripsi, Surabaya: UINSA Surabaya, 2014.

Gaffar Achmad Almuhram, *"Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi kasus nasabah pada bank Muamalat cabang Makassar)",* Skripsi : Universitas Hasanuddin, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Cetakan Kesebelas. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Eva, *Wawancara*. Gresik, 15 April 2018.

Moh. Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press, 2010.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Nawawi, Hadari, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompertitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2001.

Masyhuri dan M, Zainuddin, *Metodologi Penelitian – Pendekatan praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama, 2018.

Siregar, Sofyan, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

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

Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Istijanto, *Aplikasi Praktik Riset Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2015.

Arikunto, Suharsimi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Singaribun Masri dan Sofian Efendi, *"Metode Penelitian Survei"*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2006.

Riduan dan H. Sunarto, *"Pengantar Statistik"*. Bandung : Alfabeta, 2011.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.

Nasution, S, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 2003.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponeoro, 2007.

Suharjo, Bambang, *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS,* Edisi Kesatu. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Soeratno, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Priyatno, Dwi, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Akdon, Riduwa, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.* Bandung: Alfabeta, 2007.

Maskhuri, Asnawawi, *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

KSPPS MUI Bungah Gresik, *Profil KSPPS MUI*. Gresik: KSPPS MUI, t.t.

Sudarmanto, Gunawan, *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistik 19.* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

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

Santoso, Singgih, *Statistik Multivariate Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom, 2009.

Ratna, Yulia, "*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi (Study Konsumen Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya)".* (Jurnal, 2006).

Hidayatullah, Muhammad, "*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makasar"*. Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.

Rawaini, Shinta, "*Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Motivasi Nasabah dan Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Nasabah Asuransi Syariah PT. Prudential Life Assurance Cabang Yogyakarta".* Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Lalitamanik, Ratri, *"Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang",* (Jurnal: Penelitian Universitas Diponegoro, 2014).

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