PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE, ORIENTATIONS* DAN *CAPABILITIES* TENTANG EKONOMI ISLAM TERHADAP PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) DAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Mohammad Nasir

NIM. F12417328

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Mohammad Nasir

NIM : F12417328

Prodi : Ekonomi Syariah Pasca Sarjana UIN Sunan Ampel

Judul tesis : Pengaruh *Product Knowledge, Orientations* dan *Capabilities* tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya

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

Surabaya, 11 November 2019

Yang membuat pernyataan

Mohammad Nasir
NIM. F12417328

PERSETUJUAN

Tesis Mohammad Nasir NIM: F12417328 telah disetujui

pada tanggal 11 November 2019

oleh

Pembimbing

Dr. Hj. Fatmah, ST, M.M
NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul "**Pengaruh *Product Knowledge, Orientations* dan *Capabilities* tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya"** yang ditulis oleh Mohammad Nasir ini telah diuji dalam Ujian Tesis:

Pada tanggal 27 November 2019

Tim Penguji:

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., M.M (Ketua Penguji) .....
2. Dr. Khotib, M.Ag (Penguji I) .....
3. Dr. H. Syaiful Ahrori, M.E.I (Penguji II) .....

Surabaya, 27 November 2019

Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 195600412199403100 1

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 : Mohammad Nasir
NIM : F12417328
Fakultas/Jurusan : Pascasarjana/ Magister Ekonomi Syariah
E-mail address : nasir3izzan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi √ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE, ORIENTATIONS* DAN *CAPABILITIES* TENTANG EKONOMI ISLAM TERHADAP PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) DAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

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, 12 Desember 2019

Penulis

(Mohammad Nasir)

ABSTRAK

Penelitian dengan judul **Pengaruh *Product Knowledge, Orientations* dan *Capabilities* tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya** bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya antar variabel tersebut dalam perilaku transaksi dosen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitaif asosiatif. Responden yang dipakai berjumlah 57 dosen. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Tahapan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji T parsial.

Dengan menggunakan SPSS versi 20 sebagai alat olah data bahwa dari hasil uji t-statistik parsial diperoleh hasil bahwa variabel *product knowledge* dan variabel *orientations* tidak berpengaruh secara signifikan. Itu bisa dilihat dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi *product knowledge* sebesar 0,509 dengan nilai t hitung sebesar 0,665 dan nilai signifikansi orientations t hitung 0.170 dengan signifikansi 0.866. Sedangkan variabel *capabilities* dengan nilai t hitung = 5.755 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% dan dikategorikan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Produduct Knowledge, Orientatios, Capabilities*, Perilaku Transaksi

digilib.uinsby.ac.id 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

PERNYATAAN KEASLIAN i
PERSETUJUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
ABSTRAK 2
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL viii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Tujuan Penelitian 8
E. Kegunaan Hasil Penelitian 9
F. Sistematika Pembahasan 10
BAB II 12
KAJIAN PUSTAKA 12
A. Landasan Teori 12
1. Perilaku Konsumen 12
2. *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) 18
3. Orientations 21
4. Capabilities 33
5. PERILAKU BERTRANSAKSI EKONOMI 38
B. Penelitian Terdahulu 40
C. Kerangka Konseptual 44
D. Hipotesis 45
BAB III 46
METODE PENELITIAN 46

digilib.uinsby.ac.id 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. Jenis Penelitian 46
B. Waktu dan Tempat Penelitian..... 46
C. Teknik Pengambilan Sampel 47
D. Variabel Penelitian 48
E. Definisi Operasional 49
F. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 51
1. Uji Validitas 51
2. Uji Reliabilitas..... 52
G. Data dan Sumber Data 52
H. Teknik Pengumpulan Data 53
I. Teknik Analisa Data 54
BAB IV 61
HASIL PENELITIAN..... 61
A. DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN 61
1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya61
2. Fakultas Syariah dan Hukum (FSH) UIN Sunan Ampel Surabaya 65
B. Gambaran Umum Responden..... 67
C. Analisis data 71
BAB V..... 85
PEMBAHASAN 85
A. Analisis Pengaruh Variabel *Product Knowledge* dan *Orientations* 85
B. Analisis Variabel Pengaruh Variabel Capabilities..... 92
BAB VI 94
A. Kesimpulan 94
B. Saran 95
DAFTAR PUSTAKA 97

digilib.uinsby.ac.id 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 Perilku Konsumen 17
Gambar 2. 2 Gambaran Merk dan Konsep Diri 28
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual 44

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) 64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas..... 74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskesdastisitas..... 78

digilib.uinsby.ac.id 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 4. 1 Jenis Kelamin 67
Tabel 4. 2 Status Perkawinan 68
Tabel 4. 3 Pekerjaan 68
Tabel 4. 4 Jenjang Pendidikan 69
Tabel 4. 5 Bidang Keilmuan 69
Tabel 4. 6 Penghasilan 70
Tabel 4. 7 Usia 71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas 72
Tabel 4. 9 One Sample Kolmogorov Smirnov Test 75
Tabel 4. 10 Coeficients[a] 76
Tabel 4. 11 Model Summary 79
Tabel 4. 12 Coefficiens [a] 80
Tabel 4. 13 Coefficiens [a] 82
Tabel 4. 14 Model Summary 84

Tabel 5. 1 Coefficien [a] 85

digilib.uinsby.ac.id 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

Islam adalah agama yang sempurna, mengatur tindak tanduk umat. Islam mengatur bukan hanya urusan ibadah saja melainkan juga urusan ekonomi, social dan lain-lain. Oleh karena itu, Islam merupakan sistem hidup (*way of life*) yang harus diaplikasikan secara menyeluruh dalam semua aspek kehidupannya tanpa terkecuali.

Sudah cukup lama umat manusia mencari sistem untuk meningkatkan kesejahteraannya khususnya di bidang ekonomi. Selama ini memang sudah ada beberapa sistem, diantaranya dua aliran besar sistem perekonomian yang dikenal di dunia, yaitu sistem ekonomi kapitalisme, dan sistem ekonomi sosialisme. Tetapi sistem-sistem itu tidak ada yang berhasil penuh dalam menawarkan solusi optimal. Konsekuensinya orang-orang mulai berpikir mencari alternatif, dan alternatif yang oleh banyak kalangan diyakini lebih menjanjikan adalah sistem ekonomi Islam, karena sistem ini berpijak pada asas keadilan dan kemanusiaan. Oleh karenanya, sistem ini bersifat universal, tanpa melihat batas-batas etnis, ras, geografis, bahkan agama

Berbicara tentang ekonomi Islam tidak akan pernah ada habisnya. Ekonomi Islam yang dipandang beberapa ahli ekonom dunia sebagai salah satu solusi untuk meminimalisis krisis bahkan bisa dikatakan suatu instrument yang dipakai untuk menghindarkan diri dari krisis ekonomi global. Itu semua bisa terjadi karena ekonomi Islam, dalam aktivitas penerapannya

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

tidak hanya persoalan material saja, akan tetapi juga aspek spiritual dan moral yang merupakan hal yang sangat urgen.

Ekonomi Islam dan agama Islam merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena agama Islam menjadi pondasi dasar dari ekonomi Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya[1].

Dalam ekonomi Islam, akidah Islamiyah memberikan motivasi yang kuat untuk bekerja lebih giat karena sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang[2]. Jadi bisa dikatakan bahwa pembangunan ekonomi Islam adalah multidimensional, yaitu mempunyai dimensi moral, social, politik dan ekonomi dimana antara sisi spiritual dan pembangunan moral terintegrasi[3].

Berbeda dengan ekonomi sekuler yang pembangunan ekonominya hanya mengedepankan aspek SDM yang tersedia untuk menghasilkan peningkatan produksi barang dan jasa secara terus menerus. Kekeliruan ekonomi konvensional inilah yang menjadi sumber paradox antara pertumbuhan dan distribusi ekonomi[4].

Oleh karena itu sumber paradox yang terjadi itu bisa diminimalisir oleh ekonomi Islam dengan menerapkan berbagai instrument dan mekanisme yang bisa menjamin tumbuhnya ekonomi dan distribusi[5]. Salah satunya

---

[1] Pusat Kajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), 13.
[2] Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)* (Depok: Rajawali Pers, cet.4, 2017), 44.
[3] Ibid, 44.
[4] Irwan Syauqi Beik & Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 22.
[5] Ibid, 22.

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

adalah dengan menerapkan tiga sektor perekonomian syariah antara lain sektor riil, sektor keuangan dan sektor ZISWAF (zakat, infaq, sedekah dan wakaf)[6].

Dari penjabaran di atas maka sesuai dengan definisi ekonomi Islam itu sendiri yang di kemukakan oleh Abdul Mun'im al-Jamal bahwasanya ekonomi Islam adalah kumpulan dasar-dasar umum tentang ekonomi yang digali dari Al-Qur'an dan As-Sunnah[7]. Jadi hakikatnya adalah penerapan syariat dalam ekonomi yang artinya menganalisis persoalan-persoalan aktivitas ekonomi ditengah masyarakat dimana kebijakan fiskal dan moneter yang dikaitkan dengan zakat, sistem kredit dan investasi yang dihubungkan dengan pelarangan riba'.

Begitu pentingnya ekonomi Islam untuk diterapkan agar supaya syariat Islam dibidang ekonomi bisa diaplikasikan secara maksimal sehingga muncul karakter masyarakat yang bersifat spiritual dan material[8]. Disamping itu juga dengan ekonomi Islam, secara tidak langsung membebaskan diri dari pengaruh ekonomi kapitalis yang jauh dari unsur keadilan dan pemerataan.

Para ekonom baratpun lambat laun mulai mengakui eksistensi ekonomi Islam, yaitu suatu ilmu ekonomi yang memberikan warna kesejukan dalam perekonomian dunia[9]. Ekonomi Islam dapat menjadi suatu sistem ekonomi alternatif, maksudnya adalah sistem ekonomi alternatif pilihan,

---

[6] Ibid, 22.
[7] Rozalinda, Ekonomi, 2.
[8] Ibid, 3.
[9] M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah dan Praktek (Teori dan Praktek)*, (Bandung; Pustaka Setia, 2015), 19.

digilib.uinsby.ac.id 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 sistem ekonomi kapitalis maupun sosialis, yang mampu meningkatkan kesejahteraan umat seperti yang telah diurai pada alinea sebelumnya.

Disamping sebagai sistem ekonomi alternatif, ada pula yang mengatakan ekonomi Islam sebagai sistem ekonomi solutif, yang memposisikan sistem ekonomi Islam sebagai sistem yang mampu menjawab kegagalan sistem ekonomi konvensional baik kapitalis maupun sosialis, yang dapat memberikan kesejahteraan maksimal kepada umat[10].

Menurut Dawam Raharjo[11], ada tiga pilar dalam ekonomi Islam yaitu ekonomi Islam sebagai teori, ekonomi Islam sebagai sebuah sistem dan ekonomi Islam sebagai sebuah kegiatan ekonomi ummat yang mana semuanya harus menjadi satu kesatuan yang utuh. Sebagai sebuah ilmu, ekonomi Islam harus memberikan makna bahwa dalam ekonomi Islam harus selalu dilakukan pengembangan keilmuan agar ditemukan formulasi ekonomi Islam yang benar-benar sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Tiga pilar di atas harus menjadi basis penegakan hukum syariah dalam bidang ekonomi Islam yang dilakukan secara komulatif. Oleh karena itu diperlukan adanya sinergitas antar semua komponen agar supaya ekonomi Islam bisa ditegakkan.

Kalau kita tarik ke belakang terkait perumus pertama ekonomi Islam, tidak diragukan lagi bahwa Nabi Muhammad SAW adalah pemikir dan aktivis pertama ekonomi Islam[12]. Pada zamannya telah dikenal transaksi jual beli serta perikatan atau kontrak. Berbagai bentuk jual beli dan kontrak yang

[10] Ibid, 19.
[11] Ibid, 20.
[12] Juhaya S Praja, *Ekonomi Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 41.

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

dilakukan kemudian disesuaikan dengan berdasarkan Al-qur'an dan Sunnah sehingga aktivitas jual beli dan kontrak tersebut sesuai dengan asas keadilan dan kemaslahatan.

Lebih jauh di dalam Sunnah telah diatur berbagai alat transaksi yang bisa digunakan serta teori pertukaran yang kemudian memunculkan istilah-istilah baru dalam bertransaksi seperti al buyu', al-uqud, musyarakah, mudharabah, dan lain-lain[13].

Bahkan setelah Rasulullah lalu muncul ekonom-ekonom besar seperti abu Hanifah, Imam Malik bin Anas, Abu Yusuf yang terkenal dengan kitabnya yang berjudul Al-Kharraj, Abu Hamid Al-Ghazali, Al-Mawardi, dan lain-lain, telah memberikan sumbangan khasanah kemajuan pemikiran ekonomi Islam[14]. Tokoh-tokoh ekonomi Islam tersebut secara tidak langsung memberikan pengetahuan dan semangat bagi umat Islam khususnya umat Islam di Indonesia saat ini untuk secara total mampu memahami ekonomi Islam yang kemudian mempraktekkannya dikehidupan ekonominya.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, baik pada tataran teoritis-konseptual (sebagai wacana akademik) maupun pada tataran praktis (khususnya di lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank), sangat pesat. Perkembangan ini tentu saja sangat menggembirakan, karena ini merupakan cerminan dari semakin meningkatnya kesadaran umat Islam dalam menjalankan syariat Islam.

[13] Ibid, 41.
[14] Ibid, 43-45.

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

Hal ini refleksi dari pemahaman bahwa ekonomi Islam bukan hanya sekedar konsepsi. Ia merupakan hasil suatu proses transformasi nilai-nilai Islam yang membentuk kerangka serta perangkat kelembagaan dan pranata ekonomi yang hidup dan berproses dalam kehidupan masyarakat. Adanya konsep pemikiran dan organisasi-organisasi yang dibentuk atas nama sistem ini sudah tentu bisa dinilai sebagai model dan awal pertumbuhannya.

Kendati perkembangan ekonomi Islam saat ini sangat prospek namun dalam pelaksanaannya masih menemukan berbagai kendala sekaligus tantangan, khususnya pada tataran praktis, baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Pada tataran praktis belum tersedianya sejumlah institusi dan kelembagaan yang lebih luas dalam pelaksanaan Ekonomi Islam. Adapun dari aspek internal adalah sikap umat Islam sendiri yang belum maksimal dalam menerapkan ekonomi Islam. Sedangkan dari aspek eksternal adalah praktik-praktik kehidupan ekonomi yang sudah terbiasa dengan konsep-konsep ekonomi konvensional.

Minimnya sosialisasi dari lembaga keuangan atau perbankan syariah kepada masyarakat kemingkinan merupakan penyebab kurangnya pengetahuan sehingga minat untuk menerapkan ekonomi Islam menjadi tidak ada. Disamping itu juga peran Perguruan Tinggi Islam seperti UIN Sunan Ampel yang didalamnya ada Program Studi Ekonomi Islam, dalam mencetak mahasiswa yang capable dan berorientasi tinggi dalam menerapkan ekonomi Islam secara total. Demikian juga peran pengetahuan dosen terhadap ekonomi Islam tidak hanya mengajarkan secara teoritis saja melainkan juga harus

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

mampu menerapkan ekonomi Islam yaitu menggunakan pembiayaan di lembaga keuangan syariah secara total dalam kehidupan sehari hari.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE, ORIENTATIONS* DAN *CAPABILITIES* TENTANG EKONOMI ISLAM TERHADAP PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) DAN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA"

B. Identifikasi Masalah

Dari paparan di atas, peneliti mengidentifikasi adanya masalah yang perlu untuk diteliti:

1. Belum diketahui apakah terdapat pengaruh Product Knowledge ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Belum diketahui apakah terdapat pengaruh Orientations ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Belum diketahui apakah terdapat pengaruh Capabilities ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id 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. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Product Knowledge ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah & Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh Orientations ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah & Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh Capabilities ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah & Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai apa yang ada dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh Product Knowledge ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh Orientations ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh Capabilities ekonomi Islam terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen Fakultas Ekonomi 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

Bisnis Islam (FEBI) & Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah

1. Manfaat Kelembagaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, gambaran, dan pelengkap referensi dalam menganalisis berkaitan dengan pengaruh *product Knowledge, Orientations dan Capabilities* tentang ekonomi Islam bagi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah & Hukum UIN Sunan Ampel

2. Manfaat Bagi Dosen

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dorongan dan semangat untuk lebih meningkatkan semangat dalam mengajar dan meyakinkan diri bahwa ekonomi Islam itu tidak hanya semata-mata ilmu pengetahuan namun juga harus mampu untuk bertransaksi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Dan juga memberikan keyakinan kepada semua mahasiswa bahwa ekonomi Islam bukan hanya sekedar dipahami secara teori saja melainkan harus diaplikasikan dalam bertransaksi.

3. Manfaat bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis bahwa ekonomi Islam bukan hanya sebatas dipahami pada ranah teoritis saja melainkan juga menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

digilib.uinsby.ac.id 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. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini di susun dalam beberapa bab dan terbagi lagi menjadi sub bab agar supaya bisa terarah dan sistematis. Adapun sistematikanya adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab kajian pustaka membahas tentang landasan teori terkait judul yang diteliti, kemudian menggambarkan teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini. Disamping itu juga memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang kurang lebih mirip dengan topik yang di bahas oleh peneliti dan juga kerangka konseptual serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan kemudian waktu dan tempat penelitian dan juga teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Disamping itu juga dibahas variabel penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, serta teknik analisa data terhadap sumber data yang sudah disiapkan sebelumnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian dimana pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah dosen fakultas Ekonomi 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

Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya, selanjutnya melakukan berbagai macam uji statistik untuk mengetahui hasil dari olah data yang dilakukan serta pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis dari data yang telah dihasilkan melalui olah data statistik penelitian sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Pada bab Penutup berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta mencantumkan saran-saran yang diperlukan.

digilib.uinsby.ac.id 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

Berbicara tentang perilaku konsumen, kebutuhan dan hasrat keinginan selalu terkait. Kebutuhan dan keinginan inilah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan melakukan pembelian ini biasanya terjadi pada proses panjang dimulai dengan melakukan pemahaman, penelitian dan lain-lain yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk memilih barang untuk dibeli.

Ada beberapa definisi tentang perilaku konsumen, seperti halnya yang dikemukakan oleh Griffin di dalam buku yang ditulis oleh Etta Mamang Sangaji mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktifitas konsumen yang diwujudkan dalam sebuah kegiatan, dimana dalam proses tindakan tersebut, aspek psikologis sangat mempengaruhi konsumen baik sebelum melakukan pembelian, sebuah produk, ketika membelinya dan menggunakannya[1]. Menurut Schiffman dan Kanuk di dalam buku yang ditulis Etta Mamang Sangaji, Perilaku Konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari produk dan jasa, yang kemudian menggunakannya serta mengevaluasi dan akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen atas produk dan jasa yang

[1] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (*Pendekatan Praktis*), (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2013), 8.

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

konsumen beli.[2] Demikian juga Kotler yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang unit pembelian produk baik dilakukan secara perorangan maupun bersama-sama, yang nantinya akan membentuk pasar baik pasar konsumen, pasar kelompok, maupun pasar bisnis yang dibentuk organisasi, dan Mc. Daniel dkk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah proses melakukan pembelian, menggunakan dan mengkonsumsi sebuah barang-barang dan jasa, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersbeut.[3].

Dari beberapa definisi tokoh-tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah ilmu yang memperlajari tentang aktifitas konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi yang secara langsung terlibat memperoleh produk barang dan jasa yang dibutuhkan dengan cara mencari informasi, menganalisa, kemudian berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan tersebut dan menggunakannya yang akhirnya konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan pengertian di atas, ada beberapa tahapan yang dapat dijabarkan dari perilaku konsumen, yang pertama adalah tahap kebutuhan akan suatu produk baik barang maupun jasa, yang kemudian berusaha untuk mendapatkannya dengan cara mencari informasi tentang produk tersebut, price dan juga jalur distribusinya. Setelah mendapatkan produk

[2] Ibid, 8.
[3] Indrawati, *Perilaku Konsumen Individual Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung; PT. Refika Aditama, 2017), 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

tersebut kemudian menggunakannya sembari mengevaluasi produk tersebut.

Keterlibatan konsumen dalam arti kebutuhan akan pembelian sebuah produk baik barang maupun jasa didasari pada apakah produk tersebut sangat penting bagi konsumen atau tidak. Oleh karena itu dalam pembelian produk, konsumen dibagi menjadi dua: konsumen dengan keterlibatan tinggi (*High Involvement*) dan konsumen dengan keterlibatan rendah (*Low Involvement*)[4].

Assael dalam buku karangan Sutisna, membagi Keterlibatan Tinggi (*Hight Involvement*) menjadi 5 kategori[5] :

1. Apakah Produk baik barang maupun jasa tersebut penting bagi konsumen
2. Apakah produk tersebut akan membuat konsumen tertarik yang membuatnya tidak akan memakai produk yang lain.
3. Apakah produk itu memberikan resiko tinggi atau tidak bagi konsumen.
4. Secara emosional memberikan daya tarik bagi konsumen
5. Apakah produk-produk tersebut bisa memberikan idntitas kelompok bagi konsumen.

Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi atau high involvement akan menjadikan konsumen terus mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut serta menyeleksi informasi yang mereka dapatkan

[4] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 11.
[5] Ibid, 12.

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

sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Karena kehati-hatian konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk maka pengambilan keputusan model ini disebut dengan pengambilan keputusan yang kompleks (*Complex Decision Making*).[6]

Perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah (low involvement) yaitu konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak melalui tahapan-tahapan seperti pengenalan produk, mencari informasi dan mengevaluasi namun apa yang menjadi kesenangan konsumen langsung dilakukan pembelian dengan kepuasan pribadi sebagai dasarnya.[7]

Dari dua model keterlibatan konsumen di atas maka terlihat bahwa low involvement berbeda dengan high involvement. Pada *low involvement* konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek bukan karena mencari merek produk itu, tetapi merek produk yang dipercayainya dating sendiri menghampirinya melalui iklan di televisi dan radio. Sementara itu pada high involvement, konsumen terlebih dahulu mencari berbagai informasi atau merek-merek produk yang diinginkannya kemudian setelah membeli produk tersebut dan memberikan kepuasan kepadanya, konsumen akan mempercayai merek produk tersebut[8]. Jadi yang menjadi perbedaan antar keduanya adalah terletak pada dievaluasi atau tidaknya sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

[6] Ibid, 15.
[7] Ibid, 45.
[8] Ibid, 48.

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

Disamping itu juga keterlibatan konsumen dari jenisnya dibagi menjadi dua yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan abadi (*enduring involvement*). Keterlibatan Situasional (*situational involvement*) yaitu keterlibatan yang terjadi dalam jangka waktu pendek seperti mengganti produk yang telah usang atau rusak misalnya sepedamotor atau mobil. Keterlibatan Abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen sangat minat terhadap produk tertentu dan tidak beralih kepada produk yang lain dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut[9].

Ada 4 tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk baik barang ataupun jasa.

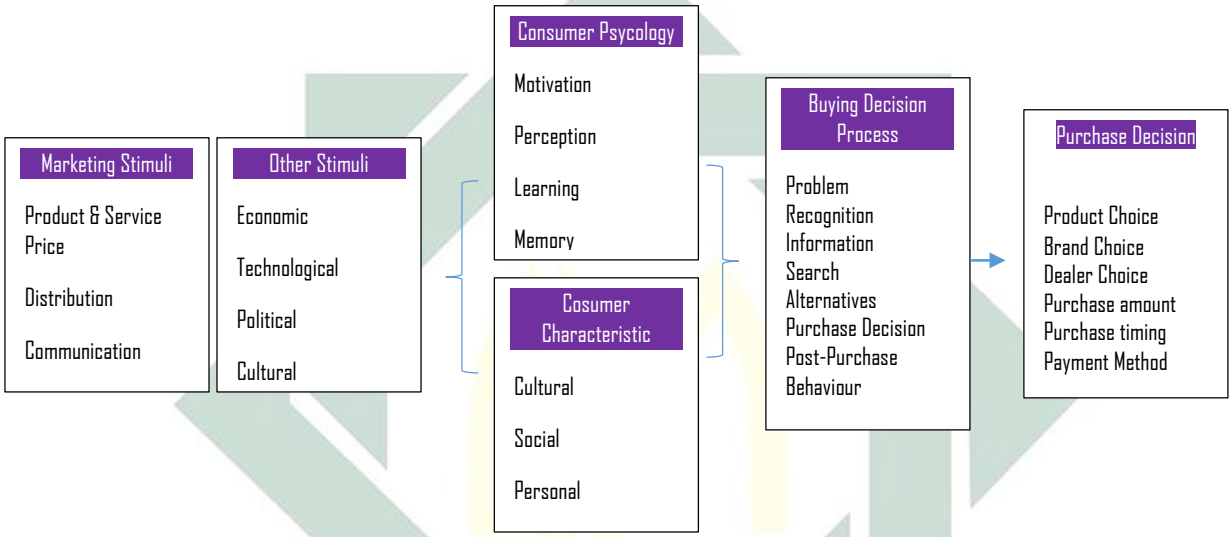
a. Konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan akan produk tersebut kemudian mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dengan mengevaluasinya.
b. Perilaku konsumen yang cenderung loyal terhadap produk yang mereka beli dengan bukti konsumen membeli produk tersebut secara berulang-ulang.
c. Perilaku konsumen yang dalam proses pembeliannya kurang terlibat secara langsung.
d. Tipe perilaku konsumen model inertia yaitu perilaku konsumen yang dalam membeli produk dilakukan pembelian namun tidak loyal karena mudah berubah dalam menentukan pilihan ketika

[9] Etta & Sopiah, *Perilaku*, 55.

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

mendapatkan rangsangan yang menurut mereka menarik.[10] Contoh jika ada produk lain yang memberikan diskon, maka konsumen tipe keempat ini akan mengalihkan ke produk tersebut.

Kotler dan Keller dalam bukunya indrawati menggambarkan model perilaku konsumen seperti pada gambar berikut[11]:



Gambar 2. 1 Model Perilku Konsumen

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah *marketing stimulus, other stimuli, consumer psycology* (Psikologi konsumen), karakteristik konsumen, *buying decision process* (proses pembelian konsumen) dan *purchase decision* (keputusan konsumen untuk melakukan pembelian).

[10] Sutisna, *Perilaku*, 48.
[11] Indrawati, dkk, Perilaku, 4.

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

2. *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk)

Peran informasi sangat penting, karena dengan informasi semua hal yang pada awalnya belum di ketahui atau belum jelas menjadi jelas dan diketahui. Upaya penyebaran informasi melalui barang elektronik mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dan untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan informasi. Keberadaannya adalah hal yang mutlak untuk dilakukan, baik dengan teman, orang tua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, barang, atau tempat yang tidak dapat dialaminya secara langsung melalui komunikasi[12].

Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan membuat konsumen memiliki pengetahuan tentang suatu produk serta akan membentuk citra merek produk. Informasi yang diterima oleh konsumen baik yang bersumber dari iklan, berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pencarian informasi secara individu (*personal search*) maupun pengalaman menggunakan suatu produk yang semuanya akan menambah pengetahuan mereka tentang suatu produk.[13]

Masyarakat dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan produk yang akan mereka beli, baik produk yang di konsumsi maupun tidak, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang terdekat. Faktor yang

[12] Ichwan Sukarno dkk, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 11 No.2C, (2015), 1-2.
[13] 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

menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk adalah *product knowledge* (pengetahuan produk) dan *price* (harga) dari produk tersebut.

Menurut Brucks dalam jurnal yang ditulis oleh Ernvi Saputri Halim dan Christian Hadinata, product knowledge adalah pengetahuan yang didasarkan pada memory atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen[14]dimana pengetahun tersebut meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.[15] Hong Lin & Shya Lin dalam jurnal yang ditulis oleh Kartika Imasari mengatakan bahwa *product knowledge* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen[16].

Peter dan Olson dalam jurnal yang ditulis oleh Ichwan Sukarno menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*Product Class*), bentuk Produk (*product Form*), Merek (*Brand*), dan model/fitur (*Model/Features*).[17]

Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek dan model[18]. Seperti contoh supermarket membagi kelas produk dengan mempertimbangkan produk-

---

[14] *Ernvi Saputri Halim dan Christian Hadinata*, "Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital", *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP'S)*, Vol. 9 No. 1 (Januari 2017), 4.
[15] Irma Dwi Kusuma & Nindria Untarini, Pengaruh Pengetahuan Produk, 1575.
[16] Kartika Imasari T, "Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi" (Jurnal Manajemne Pemasaran, Volume 4, No. 2, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, 2015), h. 150.
[17] Ichwan, Pengaruh, 3.
[18] Ujang, Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor; Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 148.

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

produk yang sama. Contoh produk makanan dan minuman dijadikan satu rak, produk pakaian, demikian juga produk-produk yang lain.

Pengetahuan konsumen tentang sebuah produk yang akan dibeli merupakan salah satu tahapan dalam melakukan pembelian. Brucks membagi pengetahuan produk menjadi tiga yaitu:[19]

a. Pengetahuan Objective (*Objective Knowledge*) adalah tingkat dan jenis pengetahuan produk yang tersimpan dalam memori konsumen (jangka panjang), disebut juga pengetahuan aktual (*Actual Knowledge*).
b. Pengetahuan Subjektif (*Subjective Knowledge*) adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk atau bisa di jelaskan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sering disebut dengan menilai pengetahuan sendiri (*Self-Assessed Knowledge*).

Pengetahuan berdasar Pengalaman (*Experienced Based Knowledge*) artinya konsumen punya pengalaman melakukan pembelian beberapa produk sekaligus memakai produk tersebut. Meskipun ada konsumen yang merasa kecewa terhadap produk yang telah dibeli, dan ada juga yang puas terhadap produk yang telah dibelinya

Peter dan Oslon dalam buku yang ditulis oleh Ujang Sumarwan mengatakan bahwa ada 3 jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan

[19] Aditya Syamsu dan Sanaji, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired*", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4 (Oktober 2014), 1368.

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

tentang ciri-ciri yang melekat pada produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen atas produk tersebut.[20]

3. Orientations

Orientasi bisa di artikan sesuatu yang dipantau atau ditinjau yang kemudian hasil pantauan atau tinjauan itu dijadikan sebagai dasar untuk menentukan sikap. Jadi orientasi konsumen berarti sikap yang dilakukan oleh konsumen dengan cara meninjau dan memantau beberapa produk terlebih dahulu. Orientation berhubungan erat dengan preferensi atau selera konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Assael mendefinisikan preferensi sebagai pilihan konsumen atas sesuatu[21].

Menurut Setiadi, orientasi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk yang mereka sukai di pengaruhi oleh beberapa faktor[22]:

a) Kebudayaan

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, ide, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu untuk berkomunikasi, menafsirkan, dan kemudian mengevaluasi sebagai anggota masyarakat[23]. Jadi budaya adalah nilai, ide dan simbol

[20] Ujang, Perilaku, 149.
[21] Widya Wardhani dkk, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*", *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VI No. 1, (April 2015), 47.
[22] Alin Aliyah dkk, " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Starbucks Coffee", *Prosiding Ilmu Ekonomi*, Vol. 4 No. 2, (tahun 2018), 222
[23] Ujang, Perilaku, 227

digilib.uinsby.ac.id 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 memberikan dampak terhadap perilaku, sikap dan keyakinan seseorang.

Consumer behaviour sangat bergantung kepada kebudayaan yang terlihat dari cara hidup, tradisi dan kebiasaan dalam permintaan barang atau jasa[24]. Budaya memiliki 2 sifat yaitu abstrak dan berbentuk objek material. Contoh yang bersifat abstrak adalah nilai, kepercayaan dan lain-lain, sedangkan contoh yang berbentuk objek material adalah seperti tempat tinggal, mobil, sepeda motor, busana, dan lain-lain[25].

Jadi budaya akan memberikan bimbingan atau isyarat kepada seseorang tentang perilaku yang menjadi kebiasaan dalam masyarakat, dan memberikan pengakuan akan identitas diri bagi seseorang di masyarakat. Menurut Peter dan Oslon dalam buku yang ditulis oleh Ujang Sumarwan, arti atau makna bisa dikategorikan sebagai budaya jika seluruh masyarakat dalam lingkungan sosial yang besar memiliki pemahaman yang sama terhadap makna itu[26].

Pada tingkatan yang lebih luas, makna budaya bisa diciptakan oleh pemerintah, organisasi sosial, organisasi keagamaan, lingkungan kampus, demikian juga perusahaan bisa menciptakan makna budaya. Seperti contoh beberapa merek

[24] Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta; CAPS, 2012), 262.
[25] Ujang, Perilaku, 227
[26] Ibid, 228

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

kendaraan, Lexus, BMW yang dianggap sebagai kendaraan yang mewah dan menjadi simbol kendaraan orang-orang kaya[27]. Pemahaman yang sama oleh masyarakat luas terhadap beberapa merek kendaraan tersebut, maka merek kendaraan itu telah menjadi makna budaya.

Budaya dibagi lagi ke dalam sub bagian kecil yang biasa disebut dengan sub budaya. Sub budaya bisa muncul dan berkembang karena di dalamnya ada kumpulan-kumpulan masyarakat. Kumpulan masyarakat ini biasanya didasarkan pada jenis kelamin, usia, agama, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lain-lain[28].

Usia memiliki pengaruh bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk. Perbedaan usia konsumen juga akan berdampak pada perbedaan dalam mengkonsumsi produk dan jasa. Tempat tinggal juga berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Konsumen yang tinggal di pedesaan yang memiliki informasi dan akses yang terbatas tentang produk yang akan dibeli.

Selain usia, agama juga mempunyai pengaruh. Seperti kita ketahui kelompok agama bersifat personal dan bermacam-macam, maka memiliki pengaruh yang sangat penting dalam rangka

[27] Ibid, 228
[28] Ibid, 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

konsumen untuk berkonsumsi. Kelompok agama ini akan selalu menampakkan preferensi yang spesifik[29].

Agama Islam selalu menekankan peningkatan kerjasama, salah satunya adalah kerjasama pembangunan sistem ekonomi. Dalam pembangunan sistem ekonomi ada rambu-rambu yang harus ditaati oleh umat Islam yaitu larangan mempraktekkan riba'. Sistem ekonomi yang melarang melakukan transaksi riba dinamakan sistem ekonomi Islam[30]. Oleh karena itu muncullah lembaga keuangan yang berbasis syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan lain-lain[31].

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan syariah memberikan petunjuk bagi kita bahwasanya minat konsumen muslim semakin tinggi. Ini menandakan bahwa agama Islam memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap konsumen muslim berperilaku terhadap aktivitas ekonominya.

Masyarakat modern seperti sekarang ini akan selalu bersentuhan dengan budaya populer. Budaya populer adalah budaya yang melewati batas negara, agama, ras dan lain-lain. Mowen mendefinisikan budaya populer sebagai budaya masyarakat secara luas.[32] Budaya populer bisa dinikmati oleh masyarakat lintas negara dan juga mudah untuk memperolehnya.

[29] Etta, Perilaku, 77
[30] Ujang, Perilaku, 212
[31] Ibid, 212-213
[32] Ibid, 239

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

Beberapa jenis budaya populer adalah Iklan, TV, Radio, aksesoris, Internet dan lain-lain.[33]

b) Sosial

Faktor sosial atau bisa disebut dengan teori sosiologis. Faktor sosial ini lebih condong kepada relasi antara beberapa individu yang berhubungan dengan seorang konsumen. Hasrat dan perilaku konsumen ini dari sisi sosialnya terbentuk akibat dari kelompok masyarakat dimana dia tinggal. Kelompok masyarakat dimaksud adalah keluarga, partner kerja, dan sebagainya[34].

Keluarga memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menentukan pilihan apapun karena keluarga memiliki fungsi-fungsi langsung dalam menentukan konsumsinya. Dalam menentukan piihan konsumsinya, keluarga membuat skala prioritas baik yang akan dikonsumsi oleh individu maupun dikonsumsi secara kolektif.[35]

Jadi keluarga bisa jadi initiator, contoh seorang isteri memberi saran untuk menentukan kebutuhan terhadap suatu item, keluarga juga bisa memberikan pengaruh dengan cara memberikan dorongan dalam situasi pembelian. Dan juga bisa sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan item yang akan dibeli.

[33] Ibid, 240-243
[34] Danang, Konsep Dasar, 260
[35] Tengku Ezni Balqiah dan Hapsari Setyowardhani, *Perilaku Konsumen*, (Tangerang: KemenristekDikti, Universitas Terbuka, cet.12, 2017), 6.3.

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

Bahkan keluarga bisa jadi pengambil keputusan untuk memutuskan melakukan pembelian produk.[36]

c) Pribadi

Faktor pribadi berhubungan dengan konsep diri dan mempunyai pengaruh yang luar biasa. Loundon dan Della Bitta mendefinisikan Konsep Diri adalah pandangan masyarakat terhadap diri sendiri baik itu berkaitan dengan kejujuran, kedisiplinan bahkan berhubungan dengan kepemilikan atas produk-produk tertentu.[37]

Konsep diri dikenal luas sebagai sebuah cara untuk memvisualisasikan korelasi antara konsep diri dengan gambaran merek serta gambaran penjual.[38] Konsep diri bisa digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, periklanan, pengembangan produk dan lain-lain.

Disamping berhubungan dengan konsep diri, juga berhubungan dengan kepribadian. Kepribadian identik dengan sifat diri yang bisa memberikan respon untuk berperilaku. Kepribadian bisa sikap, identitas, kebiasaan dan lain-lain yang bisa membedakan individu satu dengan yang lain.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam buku yang karangan Ujang Sumarwan, konsep diri dibagi menjadi 4 bagian

[36] Ibid, 6.6
[37] Ujang, Perilaku, 62
[38] Danang, Konsep Dasar, 271

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

yaitu Konsep Diri Aktual, Konsep Diri Ideal, Konsep Diri Pribadi dan Konsep Diri Sosial[39].

- Konsep Diri Aktual yaitu sebuah konsep yang memaparkan konsumen menganggap dirinya memberikan pengaruh terhadap produk yang dibeli. Jadi citra merek dari sebuah produk yang akan dibeli dan digunakan harus sama dengan citra diri konsumen.
- Konsep Diri Ideal, konsep ini berhubungan erat dengan istilah harga diri. Harga diri terbagi menjadi dua yaitu harga diri yang rendah dan harga diri yang tinggi. Harga diri rendah cenderung menjauhkan drii dari lingkungan sedangkan harga diri yang tinggi akan selalu termotivasi untuk menggapai kesuksesan.

  Iklan-iklan produk yang disampaikan melalui berbagai media memberikan pengaruh terhadap harga diri konsumen. Iklan-iklan tersebut akan memberikan efek positif konsumen sehingga dengan membeli dan menggunakan produk itu akan meningkatkan harga diri mereka.
- Konsep Diri Pribadi, konsep ini menjelaskan bagaimana seorang konsumen menjadi seseorang yang mempunyai sifat dan ciri-ciri tertentu. Misal dengan menggunakan produk kecantikan yang dipilih akan membuat menjadi lebih cantik dan percaya diri.

[39] Ujang, Perilaku, 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

- Konsep Diri Sosial, konsep ini condong kepada penilaian masyarakat atau komunitas terhadap diri sendiri dalam arti bagaimana seharusnya masyarakat melihat dirinya.

Jennifer Anne Edson dalam buku karangan Ujang Sumarwan, menggambarkan hubungan konsumen dengan merek tertentu dari sebuah produk[40]. Jadi konsumen membangun hubungan dengan merek produk yang kemudian mengkorelasikan gambaran merek dan konsep diri. Deskripsi menyediakan kerangka kerja untuk mengkreasikan, menerjemahkan atau mempertahankan korelasi yang kuat dengan merek dalam gambaran mental konsep diri seseorang. sebagaimana digambarkan di bawah ini:

Gambar 2. 2 Gambaran Merk dan Konsep Diri

d) Psikologi

Faktor psikologi terkait erat dengan motivasi. Menurut Mowen dan Minor motivasi mengacu pada keadaan aktif seseorang yang mengarah pada perilaku yang berorientasi pada tujuan. Ini

[40] Ibid, 87-88

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

terdiri dari dorongan dan keinginan yang memulai urutannya dari suatu peristiwa yang mengarah pada perilaku[41].

Jadi motivasi bertujuan memberikan kejelasan arah, intensitas dan kegigihan seseorang untuk meraih tujuannya. Motivasi juga bisa diartikan sebagai dorongan yang muncul dari diri untuk melakukan tindakan. Motivasi bisa timbul dari diri konsumen ketika konsumen memerlukan suatu barang dan menganggap bahwa barang itu akan memberikan manfaat baginya[42].

Konsumen sebagai subjek dalam penelitian ini diharapkan memiliki motivasi sebagai faktor penggerak konsumen untuk mencapai tujuannya. Seorang konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan diri jika tidak menempatkan motivasi dalam dirinya.

Sardiman dalam buku yang ditulis oleh Vinna Sri Yuniarti mengatakan pada dasarnya motivasi memiliki 3 fungsi dalam kehidupan manusia[43]:

- Memaksa konsumen untuk bertindak, dalam arti motivasi sebagai faktor penggerak dari semua aktivitas yang dikerjakan oleh pebisnis.

[41] Ibid, 23
[42] Etta, Perilaku, 155.
[43] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktek)*, (Bandumg: CV. Pustaka Setia, 2015), 82.

digilib.uinsby.ac.id 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 berfungsi sebagai petunjuk untuk kegiatan yang dilaksanakan konsumen dan prosedur kegiatannya sesuai dengan rencana awal.
- Memilih langkah-langkah yang akan dipakai dan sejalan dengan tujuan yang hendak dicapai dengan mengesampingkan perbuatan yang tidak berguna bagi tujuan tersebut

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam buku karangan Danang Sunyoto[44] mengatakan bahwa motivasi digolongkan menjadi dua yaitu motif Kognitif dan Motif Efektif. Untuk motif kognitif lebih cenderung kepada proses informasi yang didapat. Yang termasuk motif kognitif adalah:

- Konsistensi yaitu respon positif yang diberikan konsumen terkait hubungan antara harga dan kualitas.
- Atribut yaitu mengedepankan orientasi konsumen tentang sebab kejadian dalam lingkungannya.
- Objektifikasi yaitu pengamatan yang dilakukan oleh konsumen. Ini dilakukan karena pembelian barang yang dilakukan konsumen sebelumnya akan mempengaruhi sikapnya terhadap suatu barang.
- Stimulasi yaitu sudah menjadi naluri konsumen untuk tahu dan mencoba agar mendapatkan seuatu yang baru sehingga membawa konsumen untuk mencoba produk yang tidak sama.

[44] Danang, Konsep Dasar, 267-268.

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

Sedangkan motif efektif menekankan pada perasaan. Yang termasuk motif ini antara lain

- Ekspresi yaitu konsumen ketika memutuskan membeli dan mendapatkan kepuasan dapat diamati melalui ekspresi raut wajahnya.
- Pernyataan (*Assertion*) yaitu keberhasilan membeli produk memberikan kepuasan bagi konsumen, dan itu adalah sebuah prestasi.
- *Modelling* yaitu konsumen cenderung menirukan aktifitas yang dilakukan oleh orang lain.

Ada beberapa teori motivasi yang dikembangkan oleh para ahli diantaranya[45]:

- Teori Motivasi Freud

  Teori ini menjelaskan bahwa alam sadar konsumen sangat berpengaruh dalam membentuk dirinya untuk berperilaku.
- Teori Motivasi Maslow

  Sedangkan maslow berpendapat bahwa seorang konsumen akan memuaskan kebutuhan yang terpenting dirinya. Jika sudah terpuaskan maka kebutuhan yang didapatkan itu tidak lagi memotivasi dirinya lagi. Dan mereka akan memendapatkan kepuasan dari kebutuhan terpenting lainnya.

[45] Ibid, 265-266

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

- Teori Motivasi Herzberg

  Teori ini menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi motivasi yaitu faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Faktor ini mendorong seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan dan yang kedua adalah faktor yang menyebabkan kepuasan sehingga memotivasi seseorang untuk mencapai kepuasan baik dalam bentuk pengakuan atau kelayakan hidup.

Schiffman dan Kanuk[46] dalam jurnal karangan Siti Kumalasari mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu dalam rangka memilih, menata, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambar dunia yang bermakna dan masuk akal. Sedangkan Kotler menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita memilih, menerima dan mengartikan informasi yang datang untuk membuat dunia ini menjadi bermakna[47].

Jadi Persepsi yang ada dari dalam diri seseorang muncul karena perasaan yang dipengaruhi oleh komunikasi fisik, visual atau verbal yang disebut rangsangan.

---

[46] Siti Kumala Sari dkk, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil", *Jurnal Manajemen*, Vo. 9 No. 2 (2012), 106

[47] Wiwin Agustian, "Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang", *Seminar Nasional Informatika 2013* (semnasIF 2013), 271.

digilib.uinsby.ac.id 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. Capabilities

Istilah *capabilities* (kemampuan) konsumen berhubungan dengan daya beli konsumen (*Purchasing Power*). Menurut Supawi Pawengan, daya beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah atau beberapa produk atau jasa yang diperlukan[48].

Daya beli konsumen dikatakan meningkat jika prosentase pembeliannya lebih tinggi daripada daya beli sebelumnya. Sebaliknya daya beli dikatakan menurun jika prosentase pembeliannya lebih sedikit daripada hari sebelumnya.

Menurut Supawi Pawengan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap poduk baik barang maupun jasa antara lain:

a. Tingkat pendapatan

Pendapatan juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Semakin besar upah yang diperoleh maka semakin banyak pula produk-produk dan jasa yang bisa dibeli dan digunakan untuknya dan seluruh keluarganya[49].

Samuelson mengatakan dalam jurnal karangan Nurlaila Hanum, bahwa pendapatan adalah upah yang diperoleh seseorang dari apa yang telah dikerjakan baik tenaga dan pikiran yang

[48] Supawi Pawenang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, (Surakarta: Program Pascasarjana, UNIBA, 2016).
[49] Ujang, Perilaku, 257

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

dicurahkan[50]. Jadi Pendapatan menunjukan adanya hasil berupa harta yang diperoleh akibat dari pekerjaan yang telah dilakukan pada jangka waktu tertentu dalam beberpa aktivitas ekonomi.

Dalam sebuah rumah tangga, biasanya pendapatan tidak diukur hanya sebatas pendapatan pribadi saja, akan tetapi mengukurnya dengan cara menggabungkan semua pendapatan yang diperoleh dalam rumah tangga tersebut[51]. Hal ini terjadi karena dalam pengelolaan pendapatannya dilakukan secara terpadu dengan harapan memberikan kesejahteraan semua anggota keluarga.

Dengan demikian, jumlah keseluruhan pendapatan dalam keluarga sangat menentukan tingkat daya belinya. Oleh karena itu penting untuk dilakukan pencatatan ketika dalam satu keluarga terdapat lebih dari satu orang yang memperoleh penghasilan.

b. Tingkat pendidikan

Pendidikan dan pekerjaan juga tidak kalah berpengaruh unutk konsumen dalam pembelian produk . Pendidikan dan pekerjaan saling terkait satu dengan yang lain. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang akan digeluti oleh konsumen. Pendidikan, pekerjaan dan kemudian pendapatan inilah kemudian

[50] Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1 No.2 (Oktober 2017), 108

[51] Ujang, Perilaku, 257-258

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

mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan melakukan pembelian atau tidak[52].

Tingkat pendidikan seorang konsumen secara otomatis akan mempengaruhi cara berfikir, cara pandang terhadap problem yang dihadapi. Menurut Raharja dalam bukunya Pande Putu Erwin, mengatakan bahwa pola konsumsi akan semakin tinggi jika tingkat pendidikan konsumen juga tinggi[53]. Keadaan seperti ini terjadi karena kebutuhan yang harus dipersiapkan bukan hanya kebutuhan primer saja akan tetapi konsumen juga akan mempersiapkan kebutuhan akan informasi, kebutuhan terkait pengakuan diri terhadap orang lain, kebutuhan akan pergaulan yang baik dengan masyarakat sekitar dan lain-lain[54].

Selain itu tingkat pendidikan tinggi seorang konsumen, akan cenderung responsif dalam setiap informasi yang diterima, dan berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek yang akan dipakai. Jadi perbedaan tingkat pendidikan konsumen akan menghasilkan preferensi atau selera yang berbeda.

c. Tingkat kebutuhan

Hasrat konsumen untuk membeli sesuatu muncul karena ada sesuatu yang mendorongnya. Ada beberapa variabel yang

---

[52] Ibid, 254

[53] Pande Putu Erwin A, "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Gianyar", *Artikel Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, TT, 41-42

[54] Ibid, 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

biasanya mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk yaitu kebutuhan dan keinginan yang muncul dari dirinya.

Jika berbicara mengenai kebutuhan yang muncul dari diri konsumen pastinya berbeda-beda. Bahkan lingkungan tempat tinggal pun juga sangat mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen. Kebutuhan Konsumen yang tinggal di kota pasti berbeda dengan yang bertempat tinggal di kota.

Seorang psikolog Abraham Maslow dalam jurnal karangan Iskandar mengatakan bahwa kebutuhan manusia dibagi menjadi 5 kategori[55]:

a) Kebutuhan Fisiologis yaitu kebutuhan pokok manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan itu seperti sandang, pangan, papan. Seorang ahli ekonomi Engel, dalam jurnal yang ditulis oleh Ratna Dewi, mengatakan bahwa konsumen dengan kebutuhan fisiologis (primer) lebih besar daripada kebutuhan sekunder maka konsumen tersebut termasuk belum sejahtera, sebaliknya jika pendapatan digunakan untuk membeli kebutuhan sekunder maka dikategorikan sebagai konsumen lebih sejahtera[56].

b) Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan rasa aman biasanya mengarah pada 2 aspek, rasa aman jiwa dan rasa aman harta. Kebutuhan rasa aman itu menjadi penting

[55] Iskandar, "Implementasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan", *Khizanah Al-Hikmah*, Vol. 4 No. 1 (Januari-Juni 2016), 27-28.

[56] Ratna Dewi Wulyandari, " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Makanan, Pendidikan dan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia (Analisis Data Susenas 2011)", *Jurnal Kependudukan Indonesia*, Vol. 10 No. 1, (Juni 2015), 28.

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

karena menyangkut perlindungan kemanan, kebebasan dari rasa takut, dan kecemasan, perlakuan yang adil

c) Kebutuhan untuk diterima (*Social needs*)

Terkait dengan hubungan antar pribadi yang baik dan ramah dengan orang lain. Mereka berusaha berusaha memenuhi kebutuhan sosialnya dengan cara membantu orang lain. Ikut terjun dalam segala kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi atau kelompok.

d) Kebutuhan Penghargaan

Sudah menjadi hal yang lumrah jika manusia menginginkan untuk selalu dihormati dan dihargai. Kebutuhan untuk selalu dilihat orang lain memiliki citra positif dan penghargaan. Status ini akan terus dipertahankan.

e) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Maslow menggambarkan aktualisasi diri sebagai sebuah keinginan untuk menjadi dirinya sendiri secara total. Orang yang mengaktualisasi diri berawal dari keinginan akan kebutuhan-kebutuhan yang akan memberikan kehidupan yang lebih memberikan pengalaman dan kepercayaan diri. Orang yang mampu mengaktualisasikan diri akan terlihat sikap mandiri, anti terhadap aksentuasi sosial, menyukai kebebasan, dan memiliki tingkat privasi yang tinggi.

digilib.uinsby.ac.id 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. PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI

Berbicara tentang perilaku tidak terlepas dengan istilah minat. Schifman dan Kanuk mengatakan seperti yang ditulis oleh Bayu Angga bahwa minat adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Tanggapan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi dan fungsi sebenarnya dari produk. Dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima[57].

Adapun indikator-indikator minat beli seorang konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Bayu Dewa dalam jurnalnya, adalah sebagai berikut[58]:

a) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

[57] Bayu Dewa Angga Putra dkk, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung", *e-Proceeding of Management*: Vol.4, No. 1 (April 2017), 881.
[58] Ibid, 881.

digilib.uinsby.ac.id 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) Mempertimbangan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c) Keinginan untuk mengetahui produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d) Ketertarikan untuk mencoba produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e) Keinginan untuk memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya

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

konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang memiliki kaitan dan dapat dijadikan rujukan oleh peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Erni Saputri Halim dengan judul "Pengaruh *Product Knowledge* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Produk The Capital*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden sebanyak 45 orang dimana semua rspondennya adalah pengguna produk *The Capital*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 16.0. Hasil yang dapatkan bahwa pengetahuan produk dan harga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk *The Capital*. Itu bisa dilihat pada tabel 2 bahwa hasil uji t pada variabel *product Knowledge* nya sebesar 0,041 dan hasil itu lebih kecil dari 0,05 (<0,05). Jadi keputusan melakukan pembelian ini memperllihatkan kepada kita bahwa apabila pengetahuan konsumen terhadap produk tinggi, maka akan memberikan keyakinan bagi mereka untuk melakukan pembelian[59].

[59] Erni Saputri Halim & Christian Hardinata, "Pengaruh Product Knowledge dan Price terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Capital", *BIP'S Jurnal Bisnis Perspektif, Vol. 9, No.1,* (Januari, 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

Kedua, Penelitian dalam bentuk jurnal yang dilakukan oleh Irma Dwi Kusuma dan Nindria Untarini[60] dengan Judul "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening". Dengan menggunakan metode kuantitaif dan dengan jenis penelitian konklusif kausal, sehingga mendapatkan tiga variabel yaitu Variabel bebas atau biasa disimbolkan dengan huruf X yaitu *product Knowledge*, Variabel Intervening atau disimbolkan dengan huruf Z yaitu Sikap dan variabel terikat atau biasa disimbolkan dengan huruf Y yaitu Niat Beli. Model pengambilan responden dengan menggunakan judgement sampling sehingga mendapatkan sampel sebanyak 110 orang pengunjung WTC. Dengan menyebarkan angket untuk 110 responden, sehingga memperoleh data primer dan juga dengan melalui cara memahami, mencari beberapa literatur, jurnal, artikel sehingga diperoleh data sekunder yang kedua data itu berhubungan dengan tiga variabel tadi. Ketika melakukan uji validitas terhadap pernyataan yang akan disebar ternyata item pernyataannya lebih dari 0,3 sehingga tingkat validitasnya teruji. Sedangkan uji reliabilitasnya lebih besar daripada 0.6 sehingga terbukti reliebel. Hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai probabilitas product knowledge terhadap sikap sebesar 0.000<0,05 dan nilai probabilitas sikap terhadap niat beli sebesar 0.000<0,05, jadi uji linear terbukti kebenarannya. Sedangkan uji outlier memberikan hasil tidak terdapat hal-hal yang menunjukkan adanya outlier. Ukuran pengujian kesesuaian model dengan menggunakan *goodness of fit* menunjukkan besaran CFI, GFI dan NFI sebesar 1,000. Ini membuktikan

[60] Irma Dwi Kusuma & Nindria Untarini, "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No.4, (2014), 1576-1578

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

diagram jalurnya sudah sesuai untuk digunakan penelitian. Pengaruh pengetahuan produk dalam hal ini sangat besar bila dilihat dari prosentasenya sebesar 25,6% (nilai = 0,256), sedangkan niat beli yang timbulkan dari variabel product knowledge sebasar 61% (nilai=0.610), sehingga bisa dikatakan peran product knowledge dan sikap begitu besar. Kesimpulannya *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap, demikian juga dengan sikap.

Ketiga, penelitian dalam bentuk tesis dengan judul "*Capabilities Enabling Product Orientation and Service Orientation: A Study of Canadian Software Firms*"[61]. Tesis ini mengidentifikasi kemampuan unik yang menjadi ciri perusahaan yang berorientasi produk dengan yang berorientasi pada layanan di industri perangkat lunak. Perusahaan dalam industri perangkat lunak memiliki model bisnis yang sangat berbeda dari industri lain. Beberapa perusahaan mengandalkan sepenuhnya pada pendapatan-pendapatan dari layanan yang diberikan setiap jam, sementara yang lain membangun dan menjual perangkat lunak sekali lalu mendapatkan pendapatan dari itu selama bertahun-tahun yang akan datang. Bahkan ada perusahaan yang sukses di industri dengan berbagai sumber pendapatan dan model yang dihasilkan dari transisi yang terencana atau tidak terencana lintas orientasi. Karakteristik unik dari industri ini menawarkan kesempatan untuk mempelajari pengembangan kemampuan organisasi yang mendukung orientasi strategis yang kontras. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara perusahaan yang berorientasi produk dan berorientasi layanan, kemampuan yang membedakan mereka dan perspektif

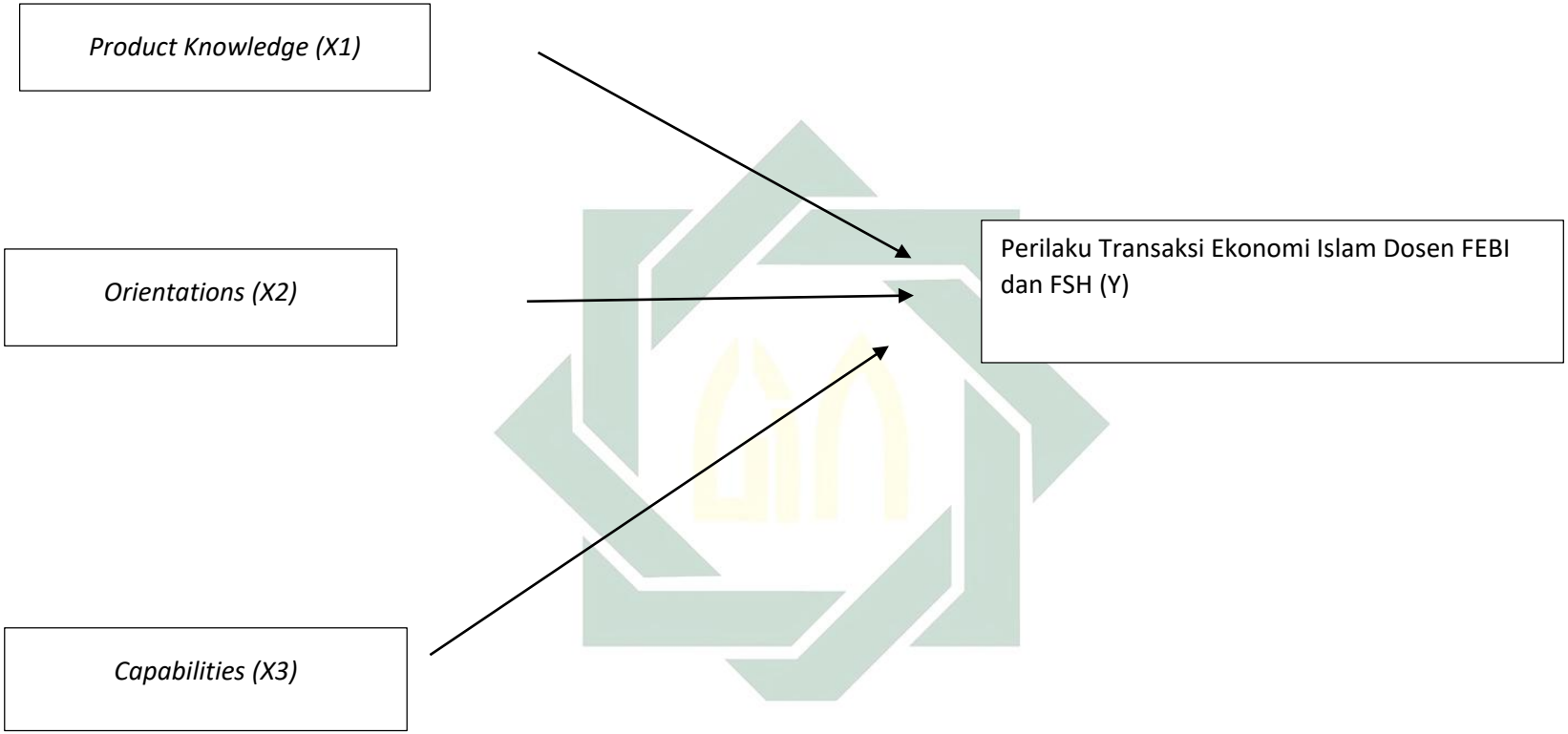
[61] Rakinder Sembhi, *Capabilities Enabling Product Orientation and Service Orientation: A Study of Canadian Software Firms*, (Thesis, --, University of Waterloo, Canada, 2010), 2.

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

mereka tentang transisi antar orientasi. Hasil utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kemampuan yang menjadi pembeda antara perusahaan perangkat lunak dari tiga orientasi berbeda: orientasi produk, orientasi layanan dan orientasi hibrida.

digilib.uinsby.ac.id 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. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

digilib.uinsby.ac.id 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. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

a) Ha: terdapat pengaruh antara *Product Knowledge* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

   H0: tidak terdapat pengaruh antara *Product Knowledge* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

b) Ha: terdapat pengaruh antara *Orientations* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

   H0: tidak terdapat pengaruh antara *Orientations* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

c) Ha: terdapat pengaruh *Capabilities* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

   H0: tidak terdapat pengaruh antara *Capabilities* dengan perilaku bertransaksi ekonomi Islam dosen FEBI dan FSH.

digilib.uinsby.ac.id 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

Sesuai dengan masalah yang akan dibahas, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian dengan menggunakan analisis data yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta lapangan dan sifat populasinya[1].

Metode penelitian ini juga menggunakan metode penelitian asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara *variabel independen* dengan *variabel dependen* dengan menggunakan hipotesis. Tujuannya adalah menjelaskan hubungan kausalitas terkait pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat.

Oleh karena itu melalui penelitian ini untuk menganalisis apakah ada Pengaruh *Product Knowledge, Orientations* Dan *Capabilities* Tentang Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada jam kerja kantor di UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu mulai hari senin sampai dengan jum'at, mulai pukul 07.30 sampai dengan pukul 16.00 WIB dan khusus hari jum'at mulai pukul 07.30

[1] Muri Yusuf, *Metode Penelitian, (*Jakarta; Kencana, 2014), 62.

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

sampai dengan 16.30 WIB . Adapun lokasi penelitian adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah & Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti akan membagikan kuesioner penelitian kepada semua dosen ekonomi Islam yang ada di 2 fakultas tersebut

Adapun subyek populasi dalam studi ini adalah di dua fakultas yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum dengan spesifikasi dosen yang mengampu mata kuliah yang berhubungan dengan ekonomi syariah.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan sampel adalah dua kata yang selalu berhubungan erat. Populasi ialah keseluruhan kejadian atau gejala yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian daripada populasi yang ingin diteliti.[2]

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang ada untuk dijadikan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah dosen dari 2 fakultas yaitu fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan fakultas Syariah & Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya yang memberikan mata kuliah yang berhubungan dengan ekonomi Islam.

Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu[3]. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling pada penelitian ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih

---

[2] Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*,(Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 119
[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 85.

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

teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian sampel bukan penelitian populasi karena menurut Sugiyono[4] "sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi diajadikan sampel[5]".

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu bukan kelompok. Unit analisis individu adalah seluruh Dosen yang mengampu mata kuliah ekonomi Islam pada pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang berjumlah 44 orang dosen dan Fakultas Syariah dan Hukum yang berjumlah 13 orang dosen.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai.[6] Variabel yang digunakan pada penelitian kali ini adalah:

a. Variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas ini biasanya disimbolkan dengan huruf X. Adapaun variabel independent pada peneltiian ini adalah *Product Knowledge, Orientations dan Capabilities.*

---

[4] Ibid, 73.
[5] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta; Pustaka Baru Pers, 2018), 109.
[6] Uma Sekaran dan Roger Bougie, Metode Penelitian untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan – Keahlian), (Jakarta; Penerbit Salemba Empat, 2017), 77-79.

digilib.uinsby.ac.id 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. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti, dengan kata lain merupakan variabel utama yang sesuai dengan investigasi. Variabel terikat ini biasa disimbolkan dengan huruf Y. Variabel dependent pada penelitian ini adalah *Perilaku Transaksi Ekonomi yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum*.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan kegiatan melakukan pengukuran variabel penelitian berdasarkan indikator-indikatornya.[7] Dalam penerapan penyajiannya definisi operasional diperoleh dari hasil skor responden melalui indikator penelitian.

Dalam kesempatan ini penulis akan mencantumkan definisi operasional berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Diantaranya:

1. *Product Knowledge*

   Product Knowledge adalah pengetahuan yang didasarkan pada memory atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

   Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Product Knowledge* diantaranya: Tingkat pengetahuan sendiri seseorang terhadap suatu produk, pengetahuan atas produk yang benar-benar tersimpan dalam ingatan konsumen, pengalaman

[7] Widodo, *Metode Penelitian Populer dan Praktis*, (Depok, PT. RajaGrafindo Persada, 2018), 82

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

konsumen pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk pada waktu lampau.

2. *Orientations*

Orientasi Pasar orientasi konsumen berarti sikap yang dilakukan oleh konsumen dengan cara meninjau dan memantau beberapa produk terlebih dahulu.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Orientations* diantaranya: Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologi

3. *Capabilities*

Istilah *capabilities* (kemampuan) konsumen berhubungan dengan daya beli konsumen (*Purchasing Power*). Menurut Supawi Pawengan, daya beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah atau beberapa produk atau jasa yang diperlukan.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *Capabilities* diantaranya: Tingkat Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Tingkat Kebutuhan.

4. Ekonomi Islam

Definisi Ekonomi Islam dalam penelitian ini dibatasi hanya pada lingkup melakukan transaksi produk-produk pembiayaan syariah baik dalam hubungan dengan perbankan, koperasi pegadaian yang berasaskan 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

5. Perilaku Transaksi Ekonomi

Terdapat beberapa indikator yang akan digunakan dalam mengukur Perilaku bertransaksi, diantaranya:[8] ketertarikan mencari informasi tentang produk, keinginan untuk mengetahui produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan untuk mencoba produk. Produk-produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk pada pembiayaan syariah dan jenis-jenisnya seperti murabahah, musyarokah, mudharabah, istishna dan lain-lain., dan juga asuransi syariah dan jenis-jenis produknya.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner,. Valid berarti instrumen tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk dapat mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner, maka digunakan teknik *pearson product* moment dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor item. Data dinyatakan valid jika data tersebut dapat signifikan ≥ 0,05. Maka kriteria uji validitas sebagai berikut:

[8] Bayu Dewangga, Pengaruh *Store*, 881

digilib.uinsby.ac.id 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. Jika r hitung ≥ dari r tabel maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

b. Jika r hitung ≤ dari r tabel maka instrument tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliable jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Uji *Alfa Cronbach* menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Jika *Alpha Cronbach* ≥ 0,6 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliable.

b. Jika *Alpha Cronbach* ≤ 0,6 maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliable.

G. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang kami kumpulkan dari objek yang diteliti. Data tersebut berasal dari pengisian kuesioner, interview dan observasi. Jadi data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada dosen dari 2 fakultas yang sudah ditentukan jumlah sampelnya sebanyak 57 dosen.

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

b. Data Sekunder

Data sekunder penulis dapatkan dari beberapa data profil 2 fakultas yaitu FEBI dan Fakultas Syariah & Hukum serta beberapa literatur buku, jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner, dan itu merupakan data primer. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner adalah pertanyaan yang berhubungan dengan indikator-indikator pada variabel yang penulis teliti, dengan cara memilih satu dari 5 jawaban yang tersedia.

Di setiap jawaban dalam kuesioner mendapatkan skala skor yang berbeda. Skala yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang berisi pernyataan sistematis untuk mengetahui sikap seorang responden terhadap pernyataan yang dia jawab[9].

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

[9] Bambang, Metode, 110

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

Metode penyebaran angket ini dilakukan untuk memperoleh data dari responden yaitu dosen-dosen dari 2 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum. Data dari responden itu kemudian diolah dengan menggunakan beberapa tehnik pengolahan sehingga didapatkan hasil adanya pengaruh Product Knowledge, Orientations Dan Capabilities tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Dan Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.

I. Teknik Analisa Data

Setelah data diperoleh dan dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data, kemudian peneliti menganalisis data tersebut. Tujuan analisis data itu adalah untuk memformulasikan data yang diperoleh kemudian dibuatkan kesimpulannya. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Adalah analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Tehnik penyajiannya bisa menggunakan tabel, gambar, diagram dan lain-lain[10] dan ukuran pemusatannya; dalam arti untuk melihat

[10] Suryani, Metode, 210

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

seberapa besar kecenderungan data memusat pada nilai tunggal, adalah Modus Mode), Rata-rata (Mean), Median[11].

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini adalah mempermudah peneliti untuk mengenali karakter responden yang dalam hal ini adalah dosen Febi dan FSH terkait jenis kelamin, usia, background pendidikan, pengetahuan tentang produk-produk ekonomi Islam, dan lain-lain.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam penelitian sebuah model uji regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Adapun uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan cara berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah uji yang tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengansumsi bahwa nilai residual mengikuti nilai distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka, maka uji asumsi statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Adapun model

[11] Bambang, Metode, 186-187

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

regresi yang baik yaitu data dengan distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorove Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila signifikansinya di atas 0.05 maka data yang kita uji adalah normal. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka sampelnya bukan dari populasi yang berdistribusi normal.

b) Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada pengamatan t dengan kesalahan pada pengamatan t-1 (sebelumnya)[12]. Jadi memang seyogyanya regresi yang baik itu tidak ada atau bebas dari autokorelasi. Adapun uji deteksinya adalah dengan menggunakan besaran Durbin Watson. Sehingga untuk hipotensisnya adalah:

H_0 = Tidak ada Autokorelasi

H_1 = ada autokorelasi

Dalam bentuk tabelnya dijelaskan sebagai berikut[13]:

Durbin Watson	Kesimpulan
< 1,10	Ada autokorelasi
1,10-1,54	Tanpa Kesimpulan
1,55-2,46	Tidak ada autokorelasi

[12] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), 110

[13] Wijaya, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Erlangga, 2010), 95

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

2,47 – 2,90	Tanpa Kesimpulan
> 2,91	Ada Autokorelasi

c) *Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas[14]. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ada dua cara untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan cara berdasar pada nilai tolerance dan juga nilai VIF. Jika memakai nilai tolerance maka di perleh rumus:

Tolerance > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tolerance < 10 maka terjadi multikolinearitas

VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas

VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

d) *Uji Heterokedastisitas*

Uji heterokedastisitas yang merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu observasi kepada observasi lainnya. Regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

[14] Ibid, 160

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

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan dalam melakukan uji heterokedastistas antara lain uji park, uji glesjer, melihat pola gambar scatterplots, dan uji koefisien korelasi spearman. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan pola gambar scatterplots dengan cara memasukkan ZPRED pada kotak X dan SRESID pada kotak Y selanjutnya akan terlihat hasil uji tersebut apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak terjadi.

c. Regresi Linier Berganda

Regresi adalah alat ukur untuk menguji korelasi beberapa variabel independent dengan satu variabel dependent. Apabila satu variabel dependent dihubungkan dengan satu variabel independent disebut dengan teknik regresi linier sederhana. Namun jika variabel dependent dengan beberapa variabel independent, maka regresi yang muncul adalah regresi linier berganda.[15]

Analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* (X) *Product knowledge, orientations dan Capabilities*, terhadap variabel *dependent* (Y) perilaku transaksi ekonomi Islam dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dan Fakultas Syariah dan Hukum. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon i$$

[15] Prasetyo, Metode Penelitian, 200-201

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

Dengan keterangan:

Y = Perilaku bertransaksi

a = Konstanta, yaitu nilai y jika x=0

$\beta_{1..3}$ = Koefisien regresi variabel bebas (independent)

x = Variabel Independen seperti *Product Knowledge, Orientations dan Capabilities*

εi = *Random Error term*

d. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah suatu ukuran untuk menentukan besar tidaknya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)[16]. Koefisien Determinasi disimbolkan dengan R^2 dan nilainya adalah 0 sampai dengan 1. Jika nilai R^2nya kecil, berarti variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas, sebaliknya jika R^2 nya mendekati nilai 1 maka variabel independent sanggup memberikan banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent[17].

Berikut tabel koefisien yang bisa menunjukkan kuat tidaknya hubungan variabel independent dan dependent:

Koefisien Korelasi	Kuat – lemahnya Korelasi
± 0,81 hingga ± 1,00	Sangat Kuat

[16] Purbayu Budi Santosa, *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), 256.
[17] Ghozali, Aplikasi, 95.

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

± 0,61 hingga ± 0,80	Kuat
± 0,41 hingga ± 0,60	Sedang
± 0,21 hingga ± 0,40	Lemah
± 0,00 hingga ± 0,20	Sangat Lemah

e. Pengujian Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Uji T disebut juga Uji Parsial yatu untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (Independent) terhadap Variabel terikatnya (dependent). Itu bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. apabila t hitung > t tabel dengan tingkat signifikasinya < 5% maka hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel independentnya berpengaruh terhadap variabel dependent[18].

b) Uji F

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan Uji F tabel dan F hitung. Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan sebaliknyya jika F hitung < dari F tabel maka Ho diterima[19].

[18] Ibid, 98.
[19] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Cet. 2, (*Jakarta: Kencana, 2014), 303

digilib.uinsby.ac.id 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. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya

a. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel

Fakultas Ekonomi berdiri setelah terjadi perubahan status dari nama Institut Agama Islam (IAIN) Sunan Ampel Surabaya menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. Perubahan status itu berdasarkan pada Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia nomor 65 Tahun 2013 tentang Perubahan Status tersebut.

Berdasarkan pada peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2014 tentang Ortaker UINSA Surabaya, maka UINSA dengan melaksanakan tata kelola yang baik, itu bisa dilihat ketika UINSA menambah 4 fakultas baru salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) didirikan pada tanggal 28 April 2014 dengan membuka 5 Program Studi diantaranya adalah Program Studi Ekonomi Syariah (ES), Program Studi Manajemen, Program Studi Ilmu Ekonomi (IE), Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA).

Dekan pertama yang ditunjuk untuk memimpin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) kala itu adalah Prof. Akh. Muzakki, M.Ag.,

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

Grad.Dip.SEA, M.Phil., Ph.D dengan didampingi oleh 3 orang Wakil Dekan yaitu Dr. Iskandar Ritonga sebagai Wakil Dekan 1, Dr, H. Hammis Syafaq, M.Fil.I sebagai Wakil Dekan 2 dan Dr. H. M. Shodiq, S.Ag, M.Si sebagai Wakil Dekan 3.

Latar belakang berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya adalah munculnya kesadaran negara terhadap keberadaan Fakultas Ekonomi yang sangat penting dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi indonesia. Sudah barang tentu sebagai bekal untuk memberdayakan masyarakat indonesia agar dapat bersaingan baik tingkat lokal maupun internasinal.

Praktek sistem ekonomi dan bisnis yang berdasarkan pada nilai keIslaman yang merupakan dasar pijakan dalam pendirian fakultas ini dimana pada era sekarang banyak sekali muncul perbankan syariah dan juga lembaga pembiayaan lainnya yang berdasarkan syariah.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

a) Visi

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menjadi fakultas yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional.

b) Misi

1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi, ekonomi syariah, dan bisnis Islam yang unggul, kreatif, inovatif dan berdaya saing.

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

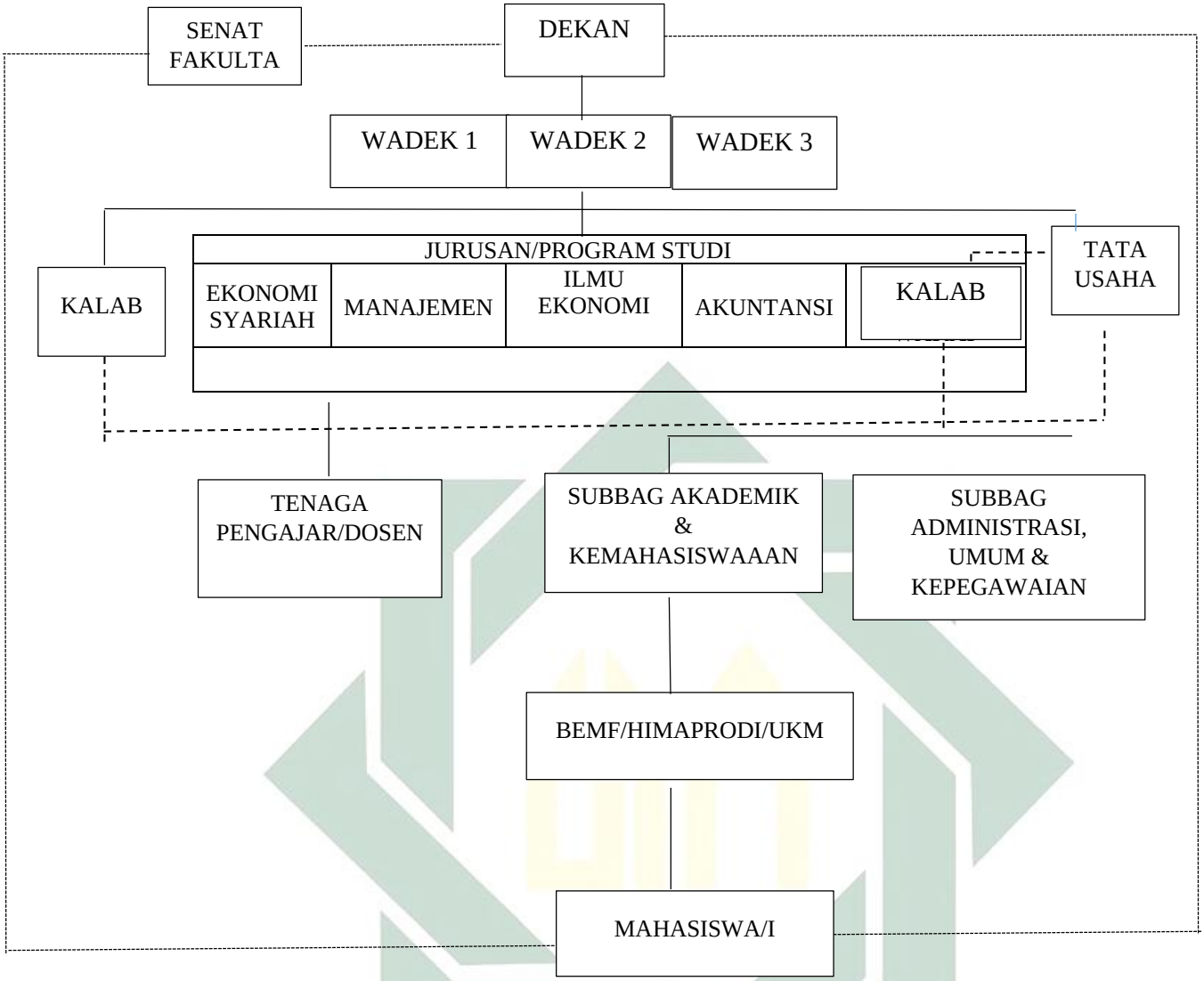
2) Mengembangkan riset di bidang ekonomi, ekonomi syariah dan bisnis Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3) Mewujudkan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat yang religious berbasis riset

c. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya

Struktur kelembagaan pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Ampel Surabaya terdiri dari pucuk pimpinan tertinggi yaitu Dekan yang mempunyai Wakil yang membantu kerja Dekan yaitu Wakil Dekan 1, 2, dan 3. Dalam struktur kelembagaannya juga membawahi 5 Manajemen Prodi yaitu Prodi Ekonomi Syariah, Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Manajemen Zakat dan Wakaf.

Di dalam struktur kelembagaan tersebut mereka mempunyai tugas dan kewajiban yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam susunan struktur di bawah 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



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Daftar nama pejabat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Periode 2018-2022:

1. Dekan : Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
2. Wakil Dekan 1 : Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
3. Wakil Dekan 2 : Dr. Mugiyati, S.Ag., M.E.I
4. Wakil Dekan 3 : Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
5. Kepala Bagian Tata Usaha : Hasymiyatul Mukriyati, S.Ag., M.M
6. Kepala Subbagian AUPK : Dra. Luluk Fathirotin, M.M

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

7. Kepala Subbagian AAK : Ikhwan Priyantono, S.Kom., M.M
8. Ketua Jurusan : Siti Musfiqoh, M.E.I
9. Sekretaris Jurusan : Fatikul Himami, M.E.I
10. Kaprodi Ekonomi Syariah : Achmad Room Fitrianto, S.E., M.E.I
11. Sekprodi Ekonomi Syariah: Andhy Permadi, M.Kom
12. Kaprodi Ilmu Ekonomi : Abdul Hakim, M.E.I
13. Sekprodi Ilmu Ekonomi : Lilik Rahmawati, M.E.I
14. Kaprodi Manajemen : Deasy Tantriana, M.M
15. Sekprodi Manajemen : Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
16. Kaprodi Akuntansi : Imam Buchori, S.E., M.Si
17. Sekprodi Akuntansi : Noor Wahyudi, M.Kom
18. Kaprodi Manajemen Zakat & Wakaf : Saoki, S.H.I., M.H.I
19. Sekprodi Manajemen Zakat & Wakaf : Hanafi Adi Putranto, M.Si
20. Kepala Laboratorium : Dr. Fatmah, ST., M.M

2. Fakultas Syariah dan Hukum (FSH) UIN Sunan Ampel Surabaya

a. Sejarah Berdirinya Fakultas Syariah dan Hukum (FSH) UIN Sunan Ampel Surabaya

Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 17 tahun 1961, pemerintah menegsahkan dan mendirikan Fakultas Syariah tepatnya pada tanggal 28 Oktober 1961. Pada tahun 1997 IAIN Sunan Ampel telah melepaskan beberapa fakultas dan diserahkan ke masing-masing daerah sehingga IAIN Sunana Ampel hanya mengelola 5 Fakultas, salah satunya adalah fakultas 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

b. Visi dan Misi

Fakultas Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya membagi visi dan misinya berdasarkan program studi yang ada. Oleh karena itu penulis hanya memaparkan visi dan misi program studi Hukum Ekonomi Islam saja karena sangat berkaitan erat dengan tema yang dibahas.

c. Struktur Organisasi

Dekan FSH : Dr. Masruhan, M.Ag

1. Wakil Dekan 1 : Prof. Dr. Titik Triwulan Tutik, M.H
2. Wakil Dekan 2 : Dr. Hj. Suqiyah Musafa'ah, M.Ag
3. Wakil Dekan 3 : H. AH. Fajruddin Fatwa, S.H., M.H.I
4. Kepala Bagian Tata Usaha : Dra. Hj. St. Lailatul Farichah, M.Pd.I
5. Kepala Subbagian AUK : Mahmud, S.Ag
6. Kasubbag Perenc. Akuntansi, & Keuangan: Dra. Shofiyah M, M.M
7. Kasubbag AAK : M. Farid Syihabuddin, S.Ag
8. Ketua Jurusan Hukum Publik Islam : Nurul Asiyah Nadhifah, M.H.I
9. Sekretaris Jurusan Hukum Publik Islam: Suyikno, S.Ag., M.H
10. Kaprodi Hukum Tata Negara (Siyasah): Arif Wijaya, S.H., M.Hum
11. Sekprodi Hukum Tata Negara (Siyasah): Ikhsan Fatah Yasin, M.H
12. Kaprodi Hukum Pidana Islam (Jinayah): Dr. H. Nafi' Mubarok, M.H.I
13. Sekprodi Hukum Pidana Islam (Jinayah): Moh. Hatta, S.Ag., M.H.I
14. Kaprodi Perb. Mazhab dan Hukum: Dra. Muflikhatul Khoiroh, M.Ag
15. Sekprodi Perb. Mahzab dan Hukum: Dr. H. Moh. Mufid, Lc., M.H.I
16. Kaprodi Ilmu Hukum : Dr. Muwahid, SH., M.Hum

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

17. Sekprodi Ilmu Hukum : Dr. Holilur Rohman, M.H.I
18. Ketua Jurusan Hukum Perdata Islam : Muh. Sholihuddin, M.H.I
19. Sekretaris Jurusan Hukum Perdata Islam: Sri Wigati, M.E.I
20. Kaprodi Ahwalus Syakhsiyah : Dr. Ita Musarrofah, M.Ag
21. Sekprodi Ahwalus Syakhsiyah: Zakiyatul Ulya, M.H.I
22. Kaprodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah): Dr. Sanuri, M.Fil.I
23. Sekprodi Hk. Ekonomi Syariah (Muamalah): M. Faizur Rohman, M.H.I
24. Kaprodi Ilmu Falak : A. Mufti Khazin, M.H.I
25. Sekprodi Ilmu Falak : Siti Tatmainul Qulub, M. Si
26. Kalab Fak. Syari'ah & Hukum: Dr. Nurlailatul Musyafa'ah M S, M.Ag

B. **Gambaran Umum Responden**

a) Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Setelah dilakukan olah data dengan SPPS ditermukan hasil tabel statistic sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dosen (PNS)	43	75.4	75.4	75.4
	Dosen (BLU)	3	5.3	5.3	80.7
	Dosen (LB) / Praktisi	11	19.3	19.3	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Hasil olah data tentang jenis kelamin responden pada table di atas dapat dilihat bahwa dari 57 responden yang diteliti, 77.2 % responden

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

adalah berjenis kelamin laki-laki sedangkan 22.8 % berjenis kelamin perempuan

b) Gambaran umum responden berdasarkan Status

Setelah dilakukan olah data dengan SPPS ditermukan hasil tabel statistik sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	51	89.5	89.5	89.5
	Belum Menikah	6	10.5	10.5	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Dari tabel dengan berdasar pada status responden di atas, maka responden yang di teliti lebih banyak berstatus sudah menikah dari pada yang belum menikah. Itu bisa dilihat prosentase yang menikah pada angka 89.5 % sedangkan yang belum menikah sebesar 10.5 %.

c) Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

		Frequency	*Percent*	*Valid Percent*	*Cumulative Percent*
Valid	Laki laki	44	77.2	77.2	77.2
	Perempuan	13	22.8	22.8	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

G

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

Gambaran responden berdasarkan pada pekerjaannya bisa dilihat bahwa dosen PNS sebanyak 75.4 %, dosen BLU sebanyak 5.3 persen sedangkan dosen DLB/praktisi sebesar 19.3%.

d) Gambaran umum responden berdasarkan jenjang Pendidikan

Tabel 4. 4 Jenjang Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Magister (S2)	37	64.9	64.9	64.9
	Doktor (S3)	20	35.1	35.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Jika melihat responden dari sisi jenjang pendidikan sesuai dengan di tabel di atas, bahwasanya dosen dengan jenjang pendidikan S2 lebih besar daripada yang sudah menempuh jenjang pendidikan S3. Tingkat prosentasenya adalah Magister (S2) 64.9 %, sedangkan Doktor (S3) sebesar 35.1 %.

e) Gambaran umum responden berdasarkan bidang keilmuan

Tabel 4. 5 Bidang Keilmuan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agama	32	56.1	56.1	56.1
	Umum	25	43.9	43.9	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

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

Gambaran responden dengan melihat sisi bidang keilmuannya dalam tabel di atas menunjukkan bahwa bidang keilmuan keagamaan responden lebih tinggi daripada bidang keilmuan umumnya dengan besaran prosesntase 56.1 % untuk bidang keilmuan agama dan 43.9 % untuk bidang keilmuan umum.

f) Gambaran umum responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4. 6 Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000 s.d 3.000.000	13	22.8	22.8	22.8
	3.000.000 s.d 4,5.000.000	14	24.6	24.6	47.4
	4,5.000.000 s.d 8.000.000	18	31.6	31.6	78.9
	> 8.000.000	12	21.1	21.1	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Responden peneliti dengan berdasarkan pada penghasilan yang dimiliki pada tabel di atas berdasarkan pada 4 besaran gaji sehingga diperoleh hasil dari olah data statistik bahwasanya dosen dengan tingkatan gaji 1 s.d 3 juta sebesar 22.8 %, 3 s.d 4.5 juta sebesar 24.6 %, 4.5 s.d 8 juta sebesar 31.6 % dan besaran gaji lebih dari 8 juta sebesar 21.1 %.

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

g) Gambaran umum responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 7 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	1	1.8	1.8	1.8
26-35 tahun	17	29.8	29.8	31.6
36-45 tahun	19	33.3	33.3	64.9
46-55 tahun	16	28.1	28.1	93.0
56-65 tahun	4	7.0	7.0	100.0
Total	57	100.0	100.0	

Sedangkan gambaran responden berdasarkan pada tingkat usia dapat dibagi menjadi 5 kategori. Untuk responden dengan usia 20 s.d 25 tahun tingkat prosentasenya sebesar 1.8 %, usia 26 s.d 35 tahun dengan angka 29.8 %, tingkat usian 36 s.d 45 tahun tingkat prosentase sebesar 33.3 %, usia 46 s.d 55 tahun sebesar 28.1 % dan responden dengan usia 56 s.d 65 sebesar 7.0 %

C. **Analisis data**

Alat analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 20 untuk menguji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan juga uji parsial (T) serta uji simultan (F).

a.) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 33 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat

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

kepercayaan = 95 persen (α= 5 persen), derajat kebebasan (df) = n –2 = 57 – 2 = 55, didapat r tabel = 0.2609. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.[1]

Demikian juga uji reliabilitas yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r	Status	Alpha	Status
Product Knowledge	X11	0,821	Valid	0,870	Reliabel
	X12	0,861	Valid		
	X13	0,857	Valid		
	X14	0,650	Valid		
	X15	0,786	Valid		
	X16	0,665	Valid		
	X17	0,657	Valid		
Orientations	X21	0.776	Valid		
	X22	0.799	Valid		

[1] Imam Ghozali, " *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang:2016), 53

digilib.uinsby.ac.id 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	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r	Status	Alpha	Status
	X23	0.812	Valid	0.880	Reliabel
	X24	0.779	Valid		
	X25	0.783	Valid		
	X26	0.688	Valid		
	X27	0.733	Valid		
	X28	0.492	Valid		
Capabilities	X31	0.568	Valid	0.936	Reliabel
	X32	0.738	Valid		
	X33	0.705	Valid		
	X34	0.797	Valid		
	X35	0.870	Valid		
	X36	0.915	Valid		
	X37	0.762	Valid		
Capabilities	X38	0.869	Valid	0.936	Reliabel
	X39	0.8741	Valid		
	X310	0.855	Valid		
	X311	0.636	Valid		
Perilaku Transaksi Ekonomi	Y1	0.808	Valid	0.884	Reliabel
	Y2	0.712	Valid		
	Y3	0.783	Valid		
	Y4	0.689	Valid		
	Y5	0.833	Valid		
	Y6	0.870	Valid		
	Y7	0.690	Valid		

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat validitas pada pertanyaan dalam bentuk kuesioner dari masing-masing variabel tergolong

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

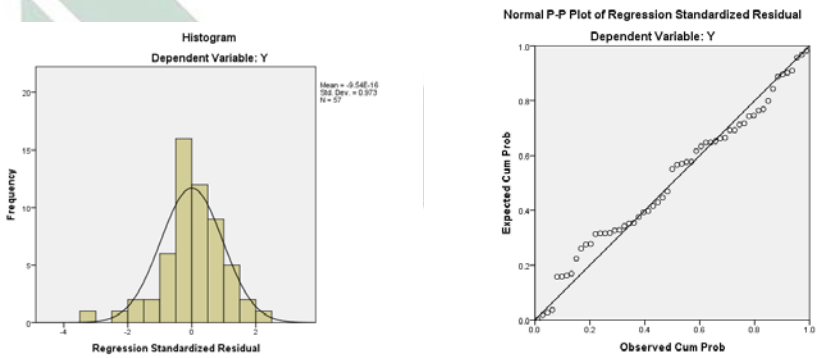
valid. Itu bisa dilihat r hitung dari semua pertanyaan berada di atas nilai r tabel yaitu > 0.2609.

Sedangkan hasil reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b.) Hasil Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

digilib.uinsby.ac.id 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 Uji Normalitas dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov juga menunjukkan hal yang sama. Hal ini bisa dilihat dari table hasil olah data SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 9 One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	2.13440060
Most Extreme Differences	*Absolute*	.098
	Positive	.067
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan table output tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asym.sig (2-tailed) sebesar 0,098 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation*

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

Factor) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10 Coeficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product Knowledge	.436	2.292
	Orientation	.396	2.522
	Capabilities	.226	4.418

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah Oktober 2019

Dari Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

- Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada pengamatan t dengan kesalahan pada pengamatan t-1 (sebelumnya). Hasil uji autokorelasi seperti tabel di bawah ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.873[a]	.762	.748	2.19398	2.437

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

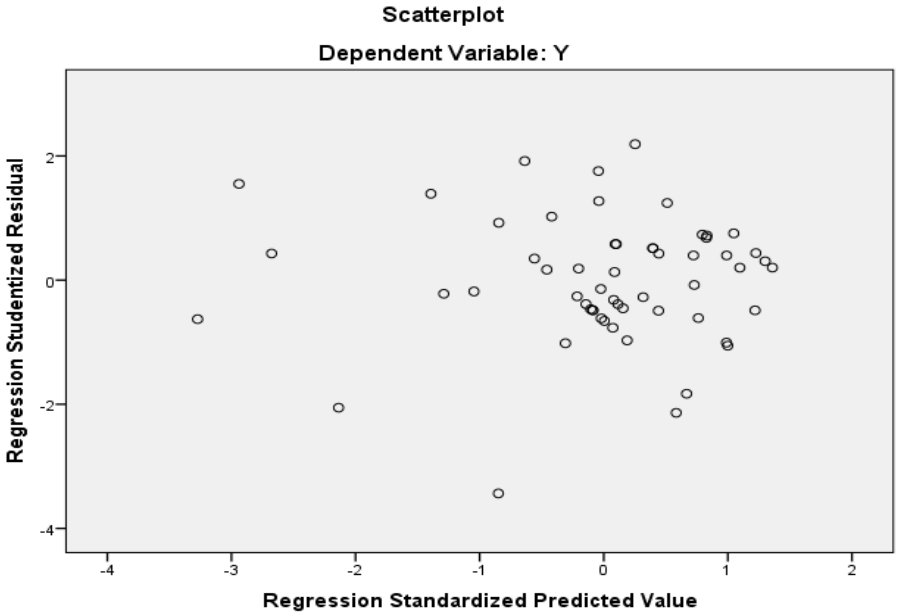
Pada tabel di atas nilai durbin waktson di atas adalah 2.437, dikarenakan nilai du adalalah 1.6845 dan terlihat lebih kecil dari nilai durbin watsonnya maka nilai durbin watson > 4-du maka tanpa ada kesimpulan.

Pada analisis regresi tidak terdapat autokorelasi positif dan tidak terdapat autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tanpa kesimpulan seperti yang ada dalam tabel Durbin Watson bab III di atas.

- Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardiized*. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 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



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskesdastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

c.) Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat atau yang dipengaruhi (dependent). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independent (X) terdiri dari tiga valriabel diantaranya variable *Product knowledge (X1), Orientation (X2) dan Capabilities (X3),* sedangkan yang menjadi variabel dependent (Y) adalah Perilaku bertransaksi dosen.

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

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Product knowledge, Orientations dan Capabilities* terhadap perilaku bertransaksi dosen fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Jika ingin melihat seberapa besar variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent pada regresi linear berganda digunakan R Square yang sudah disesuaikan atau Adjusted R Square. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan software SPSS versi 20 didapat nilai R^2 yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,748, seperti yang terlihat pada table berikut ini :

Tabel 4. 11 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873[a]	.762	.748	2.194

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dipilih pada variabel independent (Product *knowledge, Orientation dan Capabilities*) dengan kontribusi sebesar 74,8%, sedangkan sisanya sebesar 25.2% diterangkan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel Coefficients berikut 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

Tabel 4. 12 Coefficiens [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.946	2.425		2.864	.006
	X1	.074	.111	.067	.665	.509
	X2	.013	.075	.018	.170	.866
	X3	.446	.078	.811	5.755	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Y = α+0,067 X1 + 0,018 X2 + 0,811 X3 + e

Keterangan :

Y = Intensitas bertransaksi

X1 = *product knowledge*

X2 = *orientation*

X3 = *Capabilities*

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan beberapa hal yaitu :

1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel independent dianggap konstan (X = 0) maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 6.946
2) Apabila product knowledge (X1) meningkat sebesar satu-satuan atau satu tingkat, maka akan meningkatkan intensitas bertransaksi

digilib.uinsby.ac.id 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 0,074 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap atau konstan (X2, X3, = 0).

3) Apabila orientation (X2) meningkat sebesar satu-satuan atau satu tingkat, maka akan terjadi peningkatan terhadap intensitas bertransaksi (Y) sebesar 0,013 dengan asumsi variabel yang lain tetap atau konstan (X1, X3, = 0).

4) Apabila terjadi peningkatan Capabilities (X3) sebesar satu-satuan atau satu tingkat, maka akan meningkatkan intensitas bertransaksi sebesar 0,446 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap atau konstan (X1, X2, = 0).

d.) Uji Hipotesis

Uji Goodness of Fit dilakukan untuk mengetahui dan memberikan keputusan tentang diterima atau tidaknya hipotesis dari research ini.

Untuk menguji hipotesis penelitian, maka diperlukan adanya uji T (parsial), Uji F (simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (Uji R2). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima.

1) Uji Parsial (T)

Diperlukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (Product knowledge, Orientation dan Capabilities) secara

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

individual dalam menjelaskan variabel terikat (perilaku bertransaksi). Hasil uji t pada penelitian ini dapat gambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Coefficiens [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.946	2.425		2.864	.006
	X1	.074	.111	.067	.665	.509
	X2	.013	.075	.018	.170	.866
	X3	.446	.078	.811	5.755	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Variabel *product knowledge*

H_0 : $b_1 = 0$: *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

H_a : $b_1 \neq 0$: *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (*product knowledge*) diperoleh nilai t hitung = 0,665 dengan tingkat signifikansi 0,509. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak.

digilib.uinsby.ac.id 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. Variabel *Orientations*

H_0 : $b_2 = 0$: *Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

H_a : $b_2 \neq 0$: *Orientation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (*Orientation* diperoleh nilai t hitung = 0,170 dengan tingkat signifikansi 0,866. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Variabel *Capabilities*

H_0 : $b_3 = 0$: *Capabilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

H_a : $b_3 \neq 0$: *Capabilities* berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (*Capabilities*) diperoleh nilai t hitung = 5.755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

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

2) Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873[a]	.762	.748	2.194

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yang diperoleh sebesar 0,7482. Hal ini berarti 74.8% perilaku bertransaksi dapat dijelaskan oleh variabel *Product knowledge, Orientation dan Capabilities* sedangkan sisanya yaitu 24.2% Perilaku bertransaksi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti 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

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini peneliti akan uraikan tafsiran dari hasil olahan data yang telah dilakukan. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan dengan melihat korelasi antar variabel yang menjadi acuan penelitian dan mencari jawaban dari hasil yang didapatkan apakah sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan atau justru bertentangan.

A. Analisis variabel Pengaruh *Product Knowledge* dan *Orientations*

Tabel 5. 1 Coefficien [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.946	2.425		2.864	.006
	X1	.074	.111	.067	.665	.509
	X2	.013	.075	.018	.170	.866
	X3	.446	.078	.811	5.755	.000

Hasil olah data berdasar tabel di atas yang dilakukan pada uji t parsial pada variabel *product knowledge* terhadap keputusan bertransaksi ekonomi menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,509 dengan nilai t hitung sebesar 0,665. Sedangkan hasil pengujian hipotesis variabel *orientations* diperoleh nilai t hitung 0.170 dengan signifikansi 0.866. dengan menggunakan batas signifikansii 0.05, nilai signifikansi variabel *product knowledge* dan *orientations* menunjukan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan atau Ho diterima dan Ha di tolak. Dengan demikian hipotesis pada variabel 1 dan 2 yang menyatakan terdapat

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

pengaruh variabel *product knowledge* dan *orientations* terhadap perilaku bertransaksi tidak terbukti atau ditolak.

Ditolaknya hipotesis Variabel *Product Knowledge* pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni Saputri serta Irma Dwi Kusuma yang mengungkapkan bahwa apabila peran pengetahuan konsumen terhadap produk tinggi, maka akan memeberikan keyakinan bagi mereka untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan ekonomi Islam, artinya peran *product knowledge* begiatu besar terhadap perilaku bertransaksi

Di samping itu juga bertentangan dengan teori Brucks bahwa *product knowledge* adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen,[1]yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.[2] Dan juga bertentangan dengan pendapat Hong Lin & Shya Lin yang mengatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi minat beli konsumen[3].

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *product knowledge* dengan perilaku bertransaksi, hal itu mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan dosen terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka tidak memengaruhi dosen dalam bertransaksi di lembaga keuangan syariah.

Seperti kita ketahui bersama, Islam adalah agama yang memberikan tuntunan serta bimbingan kepada setiap segi kehidupan, termasuk masalah pengembangan ekonomi serta industri perbankan sebagai salah satu motor

[1] *Ernvi*, "Pengaruh Product, 4.
[2] Irma, Pengaruh Pengetahuan, 1575.
[3] Kartika, "Pengetahuan Produk", 150.

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

penggerak roda perekonomian. munculnya perbankan syari'ah yang bebas dari sistem bunga (*interest free banking*) diharapkan sanggup menjadi pilihan utama dalam meraih masyarakat yang sejahtera.

Berbicara tentang perilaku konsumen, khususnya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk dibagi menjadi beberapa tahapan yang diantaranya adalah:

a) Tahap pengenalan kebutuhan. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian pasti diawali dengan proses kebutuhan akan sesuatu[4]. Kebutuhan ini bisa di pengaruhi oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri. Contoh rangsangan dari dalam seperti rasa lapar, keinginan untuk minum dan lain-lain sedangkan rangsangan dari luar seperti ketika melewati kedai makanan yang menyajikan menu ikan bakar dimana sisa pembakaran tercium dan spontan memberikan rangsangan dan dorongan bagi kita untuk membeli.

   Dari beberapa kasus, konsumen memiliki pengalamann mendalam mengenai sebuah produk pada masa lalunya yang pernah mereka gunakan. Ketika mereka mengingat produk tersebut dimana telah memberikan kepuasan bagi dirinya maka konsumen akan meletakkan produk itu dalam daftar kebutuhannya untuk dijadikan pilihan produk yang akan dibeli[5].

   Juga tidak bisa dipungkiri bahwa dalam proses pengenalan itu juga tidak terlepas dari informasi yang diperoleh dari keluarga, sahabat, tetangga, teman,

[4] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana, 2015), 15
[5] Vinna, Perilaku, 218

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

bahkan bisa juga dari brosur atau artikel, sales yang kemudian memberikan pengaruh kuat dalam memutuskan pembelian suatu produk[6].

b) Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini konsumen akan menginventarisir informasi-informasi yang didapatkan kemudian menilai keunggulan beberapa produk yang akan dipilih dan mempertimbangkannya sehingga pada akhirnya konsumen menentukan pilihan produk yang cocok dengan dirinya[7].

c) Keputusan Membeli. Keputusan konsumen untuk membeli akan terjadi jika tidak ada lagi faktor-faktor lain yang tak terduga yang mempengaruhinya yang bisa mengubah tujuan membeli. Faktor-faktor itu bisa dari sikap negatif yang diperlihatkan orang lain terhadap barang yang akan dibeli. Dan juga faktor tak terduga seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat yang diberikan produk tersebut[8].

d) Perilaku Pasca Pembelian. Pada kondisi sesudah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami rasa puas dan tidak puas. Hal ini akan memberikan pengalaman konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan produk yang sama pada saat membutuhkan lagi.[9]

Dari dasar penjelasan di atas, jika dianalisa ketidak signifikan variabel *product knowledge* terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen dengan berdasarkan pada pertanyaan kuesioner dan jawaban responden memberikan beberapa titik terang yang justru bertolak belakang dengan keinginan Islam yang

[6] Ibid, 218
[7] Ibid, 219
[8] Nugroho, Perilaku, 17
[9] Ibid, 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

mengharapkan dengan adanya bank syariah sebagai pilihan utama dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat.

Ada banyak hal yang menyebabkan hal di atas terjadi, seperti contoh ada responden yang mengatakan bahwasanya dalam menentukan minat bertransaksi itu tidak hanya cukup *product knowledge* saja akan tetapi ada beberapa pertimbangan lain yang melandasi mereka untuk bertransaksi yaitu aspek nilai guna.

Aspek nilai guna dalam hal ini jika dikaitkan dengan perbankan syariah adalah apakah fasilitas layanan ATM yang disiapkan oleh bank syariah mudah untuk di temukan atau tidak. Karena dalam bisnis itu yang dibutuhkan adalah kemudahan, kecepatan dan ketepatan. Pertimbangan yang bersifat teknis lainnya terabaikan jika sisi kemudahan, kecepatan dan ketepatan terganggu.

Demikian juga dengan asuransi baik itu syariah maupun konvensional, menurut konfirmasi dosen ada perbedaan terkait modal setor tahunan antara bank syariah dengan bank konvensional dimana bank syariah setor tahunnanya tidak akan hilang meskipun tidak ada claim, sebaliknya setoran tahunan asuransi konvensional akan hilang jika tidak ada claim. Mereka mengetahui perbedaan itu, namun jika melihat dari sisi besaran claim yang diperoleh nasabah ternyata asuransi konvensional memberikan claim nilai nominalnya lebih besar daripada asuransi syariah. Hal itu juga yang menjadi pertimbangan nasabah dalam minat tidaknya bertransaksi ekonomi meskipun pengetahuan produknya lebih dari cukup.

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

Ada juga yang mengatakan bahwa mereka menggunakan bank syariah hanya sekedar menabung dan tidak lebih dari itu sedangkan untuk melakukan pembiayaan berupa hutang piutang, mereka menggunakan perbankan konvensional, dengan alasan nisbah yang dikenakan dalam bank syariah dengan bunga yang di bebankan kepada nasabah bank konvensional pada akhir pinjaman lebih besar nisbah, hal itulah yang menurut mereka berkecimpung dalam dunia bisnis, merasa rugi. Disamping itu berdasar pada ulama yang berpendapat bunga bank tidak termasuk riba.

Hal di atas terbukti, dengan banyaknya dosen yang memiliki rekening bank syariah tetapi dalam perilaku bertransaksinya sebagian besar menggunakan bank konvensional. Jawaban variabel *product knowledge* yang didominasi oleh pernyataan bahwa mereka memiliki rekening keuangan di bank syariah. Untuk jawaban dari pertanyaan nomor 6 variabel product knowledge yang berbunyi "saya mendapatkan literasi dan edukasi ekonomi Islam selain secara akademis juga secara praktek (missal: DPS, konsultan, dan lain-lain) ternyata bahwa secara literasi mereka kurang mendapatkan materi dan pemahaman ekonomi Islam dari media dan juga pelatihan-pelatihan yang mereka ikuti rendah, itu menunjukkan bahwa secara pengetahuan dan perilaku sudah mendukung ekonomi Islam namun tidak diiringi oleh pemahaman yang kaffah tentang ekonomi Islam, hal ini mungkin disebabkan karena ghiroh untuk memajukan lembaga keuangan syariah yang tidak kuat.

Berkenaan dengan penghasilan berupa gaji dosen UIN Sunan Ampel Surabaya diberikan lewat perbankan konvensional, yang secara langsung

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

mempengaruhi setiap transaksi pembiayaan mereka sehingga orientasi atau preferensi dosen untuk melakukan pembiayaan berbasis syariah menjadi minim bahkan tertutup. Apalagi dengan banyaknya ketersediaan pos ATM yang terjangkau dan juga memberikan fasilitas lengkap bagi nasabahnya semakin mempengaruhi dosen untuk bertransaksi ekonomi lewat perbankan konvensional.

Terkait dengan gaji di atas, salah satu responden menerangkan bahwa beliau pernah membuka rekening bank syariah namun dikarenakan system penggajiannya masuk di rekening perbankan konvensional maka yang bersangkutan terpaksa harus menutup rekening bank syariahnya. Ada juga responden yang mengatakan menggunakan rekening perbankan syariah karena terkait ketentuan beasiswa yang diterima masuk ke rekening tersebut, namun ketika proses beasiswanya sudah berhenti maka rekening itu pun ditutup bukukan.

Dari berbagai reaksi atas alasan-alasan yang melatar belakangi responden yang menganggap *product knowledge* dan *orientations* tidak berpengaruh terhadap transaksi ekonomi dosen adalah tampak bahwa tujuan bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya sebagai alternative gagal tercapai. Alasan utama ketidakberhasilan tersebut ialah karena kenyataannya produk-produk bank syariah dianggap responden mirip dengan bank konvensional. Hanya yang menjadi pembeda diantara keduanya bersifat kosmetik belaka, yakni beda dalam bentuk, tapi substansinya sama. Misalnya, menggunakan istilah-istilah berbeda seperti “profit” bukan “bunga” atau menyebut “jual-beli” terhadap akad yang secara esensial bersifat pinjaman.

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

Oleh karena itu ulasan yang diberikan beberapa dosen bisa kita simpulkan bahwa banyak dosen yang mengerti tentang ilmu ekonomi Islam namun tidak sampai pada ruh ekonomi syariahnya. Kurangnya ghiroh dosen untuk memajukan lembaga keuangan syariah juga dinilai menjadi penyebabnya. Sehingga meskipun rata-rata product knowledge nya tinggi namun tidak diiringi perilaku bertransaksi yang sesuai dengan ekonomi Islam.

B. Analisis Pengaruh Capabilities

Sedangkan untuk variabel *capabilities* menunjukkan hasil yang berbeda daripada variabel independent lainnya. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa untuk variabel X3 (*Capabilities*) diperoleh nilai t hitung = 5.755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil penelitian dari variabel *capabilities* sesuai dengan apa yang di jelaskan oleh Supawi Pawengan, bahwa daya beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah atau beberapa produk atau jasa yang diperlukan[10].

Kesanggupan atau kemampuan itu ditentukan dari pendapatan yang diperoleh responden untuk memeuhi kebutuhan sehari-hari. Apabila pendapatannya berlebih maka akan membeli beberapa produk ekonomi Islam. Demikian juga tingkat pendidikan responden sangat menentukan kemampuan dan keyakinan untuk bertransaksi ekonomi Islam.

[10] Supawi, Modul.

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

Pernyataan 1 pada variabel *capabilities* yang menyatakan bahwa sebagian besar pendapatan mereka dialokasikan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam, hal ini mereka lakukan karena mereka selalu berusaha mencari tahu tentang ekonomi Islam dengan sering bertanya pada teman dan sering menyempatkan untuk membaca buku-buku yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah yang mendorong kemauan dosen untuk bertransaksi yang benar melalui ekonomi islam menjadi sangat tinggi., terbukti dari tingginya skor pernyataan 2 yang menyatakan "saya sering bertanya kepada teman dan orang lain tentang transaksi yang benar dalam ekonomi Islam dan 4 yang menyatakan " untuk menambah pengetahuan saya tentang transaksi ekonomi Islam maka saya menyempatkan diri membaca buku-buku terkait dengan Lembaga Keuangan Syarah (LKS)" pada variabel perilaku transaksi.

Dengan capabilities tentang ekonomi Islam yang tinggi mendorong seseorang untuk mengalokasikan harta dan *pendapatan* mereka sesuai dengan kaidah ekonomi Islam, tercermin pada tingginya rasa percaya diri mereka ketika menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Namun karena fasilitas lembaga keuangan syariah yang tidak selengkap dan secanggih lembaga keuangan konvensional, maka untuk transaksi keuangan masih didominasi penggunaan lembaga keuangan konvensional. Tetapi untuk aktifitas keseharian lebih memprioritaskan pembelanjaan hartanya dengan menggunakan kaidah ekonomi Islam.

digilib.uinsby.ac.id 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

Berdasar pada hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh *Product Knowledge, Orientations* dan *Capabilities* tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya dengan menggunakan SPSS v.20 sebagai alat ujinya maka disimpulkan bahwa:

1. *Product Knowledge* sebagai variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku transaksi ekonomi dosen, ini terlihat ketika dilakukan uji T parsial dimana untuk variabel X1 (*product knowledge*) diperoleh nilai t hitung = 0,665 dengan tingkat signifikansi 0,509. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Ada alasan yang melatarbelakanginya antara lain adanya ulama yang berpendapat bunga bank tidak termasuk riba', sehingga dosen masih menggunakan bank konvensional
2. *Orientations* sebagai variable X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku transaksi ekonomi dosen, ini terlihat ketika dilakukan uji T parsial. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 *Orientation* dengan nilai t hitung = 0,170, tingkat signifikansinya adalah 0,866. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti

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

Ho diterima dan Ha ditolak. Ada beberapa alasan yang melatarbelakanginya antara lain aspek nilai guna seperti tidak adanya bank syariah dan layanan ATM bank syariah di dalam kampus, nisbah yang diberikan bank syariah tidak sebesar bank konvensional, sistem penggajian dosen yang masih menggunakan bank konvensional

3. *Capabilities* sebagai variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku transaksi dosen, ini terlihat ketika dilakukan uji T parsial. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (*Capabilities*) dengan nilai t hitung = 5.755, tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian di atas maka saran yang peneliti sampaikan adalah:

1. Dengan hasil penelitian ini bisa dijadikan pengetahuan dan referensi khususnya bagi pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Fakultas Syariah dan Hukum bahwa pengetahuan dosen tentang ekonomi Islam saja belumlah cukup, harus diimbangi dengan sarana prasarana yang mendukung kemajuan bank Syariah. Contoh: sistem penggajian dosen tidak lagi memakai bank konvensional dan juga layanan-layanan lainnya.

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

2. Dengan hasil penelitian ini bisa memberikan sumbangsih pemikiran tentang pentingnya product knowledge, Orientations dan juga capabilities dosen UIN Sunan Ampel Surabaya dalam rangka kemajuan lembaga keuangan Syariah di Indonesia.
3. Disamping itu juga hasil penelitian ini mudah-mudahan bisa dijadikan pijakan awal peneliti-peneliti lainnya untuk lebih memperdalam dan memperkuat dengan menambah variabel penelitian sehingga hasilnya bisa lebih memuaskan.

digilib.uinsby.ac.id 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

Agustian, Wiwin. “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang.” In *Seminar Nasional Informatika*. semnasIF, 2013.

Arif, M. Nur Rianto Al. *Pengantar Ekonomi Syariah Dan Praktek: Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Aliyah, Alin dkk. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Starbucks Coffee.” In *Prosiding Ilmu Ekonomi*, Vol. 4 No. 2, 2018.

Tengku Ezni, Balqiah, dan Hapsari Setyowardhani. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Universitas Terbuka, 2017.

Beik, Irwan Syauqi dan Laily Dwi Arsyianti. *Ekonomi Pembangunan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Halim, Ernvi Saputri dan Christian Hadinata. “Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital.” *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP’S)*, Vol. 9 No. 1 (Januari 2017).

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2016.

-------- *Aplikasi Analisis Multiverse dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.

Hanum, Nurlaila. “Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa.” *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1 No.2 (Oktober 2017)

Indrawati. *Perilaku Konsumen Individual Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung; PT. Refika Aditama, 2017.

Kusuma, Irma Dwi dan Nindria Untarini. *Pengaruh Pengetahuan Produk*.

Iskandar, “Implementasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan”, *Khizanah Al-Hikmah*, Vol. 4 No. 1 (Juni 2016).

Imasari T., Kartika. “Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi.“ *Jurnal Manajemne Pemasaran*, Vol. 4, No. 2, (2015)

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

Kusuma, Irma Dwi & Nindria Untarini. "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No.4, (2014)

Pande Putu Erwin A. "Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Gianyar." *Artikel Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*, TT

Pawenang, Supawi. *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*. Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA, 2016.

Praja, Juhaya S. *Ekonomi Syariah.* Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.

Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi.* Jakarta; PT. RajaGrafindo Persada, 2012.

Pusat Kajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.

Putra, Bayu Dewa Angga dkk. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung." *e-Proceeding of Management*: Vol.4, No. 1 April 2017.

Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers, 2017

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis.* Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2013.

Santosa, Purbayu Budi. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.

Sari, Siti Kumala dkk. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil." *Jurnal Manajemen*, Vo. 9 No. 2 (2012)

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan – Keahlian*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat, 2017

Sembhi, Rakinder. *Capabilities Enabling Product Orientation and Service Orientation: A Study of Canadian Software Firms*. Thesis -- University of Waterloo, Canada, 2010

Setiadi, Nugroho J.. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Jakarta: Kencana, 2015

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

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana, 2014

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta; Pustaka Baru Pers, 2018

Sukarno, Ichwan dkk, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone." *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 11 No.2C, (2015).

Suryani dan Hendryani. *Metode Riset Kuantitaif, Jakarta*. Jakarta: Prenada Media, 2015, 197.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2002

Syamsu, Aditya dan Sanaji. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan *Speedy Pre Wired*." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4 (Oktober 2014).

Ujang, Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor; Penerbit Ghalia Indonesia, 2011

Wardhani, Widya dkk. "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product.*" *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. VI No. 1, (April 2015)

Widodo. *Metode Penelitian Populer dan Praktis*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018

Wijaya. *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga, 2010

Wulyandari, Ratna Dewi. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Makanan, Pendidikan dan Kesehatan Rumah Tangga Indonesia (Analisis Data Susenas 2011)", *Jurnal Kependudukan Indonesia*, Vol. 10 No. 1, (Juni 2015).

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktek*. Bandumg: CV. Pustaka Setia, 2015.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta; Kencana, 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