

A. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pemilihan Produk *Qardh* pada BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Sembayat Gresik Melalui Persepsi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pedagang di Pasar Sembayat Gresik

1. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pemilihan Produk *Qardh* Secara Langsung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan secara langsung antara tingkat pendidikan terhadap pemilihan produk *qardh*

Hasil penghitungan dengan *IBM SPSS 19* menunjukkan angka t penelitian $1,615 < t$ tabel sebesar $2,004$, dengan demikian keputusannya adalah H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan langsung antara variabel exogenous tingkat pendidikan dengan variabel endogenous keputusan memilih, maka variabel exogeneous tingkat pendidikan tidak mempengaruhi variabel endogenous keputusan memilih.

Nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) sebesar $0,217$ atau jika dibuat persen menjadi sebesar $21,7\%$ menunjukkan bahwa pengaruh sebesar ini tidak signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,112 > 0,05$.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung dari tingkat pendidikan

terhadap pemilihan produk diketahui besarnya Pengaruh variabel tingkat pendidikan terhadap keputusan memilih secara langsung sebesar 4,7% dan sisanya 95,3% mempunyai makna besarnya faktor lain dalam model di luar kedua variabel. Sehingga hipotesis pertama tidak teruji kebenarannya.

Hasil ini menunjukkan bahwa teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tidak berlaku pada pemilihan produk *qardh*. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti, hal ini disebabkan karena latar belakang pendidikan bukan merupakan alasan utama seseorang untuk memilih produk *qardh*. Selain itu, pendidikan di masa kini sangat berkembang dan tidak hanya di dapatkan melalui pendidikan formal saja akan tetapi juga melalui media-media lain yang juga memberikan informasi sehingga dapat meningkatkan pengetahuan seseorang juga. Selain itu hasil ini juga menunjukkan bahwa pemilihan produk *qardh* tidak hanya menjangkau kalangan yang berpendidikan rendah saja tetapi juga menjangkau hampir di semua kalangan pedagang dengan latar tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Terbukti dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan pedagang sangat beragam mulai dari orang yang berlatar pendidikan SD sampai orang yang berlatar belakang pendidikan sarjana.

Berdasarkan pengamatan, peneliti berpendapat bahwa kemungkinan tidak terbuktinya hipotesis bersumber dari :

Perilaku konsumen secara konvensional dalam memutuskan pembelian hanya didorong oleh keinginan semata tanpa berfikir panjang dengan mempertimbangkan rasionalitas dan pencapaian *utility* (kepuasan) dirinya. Menurut Adiwarman Karim perilaku rasional mempunyai dua makna, pertama, tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan pada kebiasaan, prasangka atau emosi. Kedua, tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin di capai.²

2. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pemilihan Produk *Qardh* Melalui Persepsi Sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang di Pasar Sembayat Secara tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada bab 4 diperoleh bahwa tingkat pendidikan terhadap pemilihan produk *qardh* melalui persepsi pedagang secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil perhitungan dengan *IBM SPSS19* menunjukkan angka t penelitian sebesar $1,999 < t$ tabel sebesar $2,004$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya tidak ada hubungan langsung antara variabel exogeneous tingkat pendidikan dengan variabel moderating persepsi. Karena tidak ada hubungan langsung antara kedua variabel, maka variabel exogenous tingkat pendidikan tidak mempengaruhi variabel moderating persepsi. Begitu juga dengan Hasil perhitungan variabel

² Blog Ikhsan, “Perilaku Konsumen dalam Ekonomi”, <http://ikhsan-blogs.blogspot.co.id/2014/04/perilaku-konsumen-dalam-ekonomi.html>, diakses pada 29 Juni 2016.

moderating persepsi terhadap variabel endogeneous keputusan memilih bahwa angka t penelitian sebesar $1,389 < t$ tabel sebesar $2,004$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada hubungan langsung antara variabel moderating persepsi dengan variabel endogeneous keputusan memilih.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan terhadap pemilihan produk melalui persepsi diketahui besarnya Pengaruh variabel tingkat pendidikan terhadap keputusan memilih melalui persepsi sebesar $6,5\%$ dan sisanya $93,5\%$ mempunyai makna besarnya faktor lain dalam model di luar kedua variabel. Sehingga hipotesis kedua tidak teruji kebenarannya.

Keadaan di lapangan berbeda dengan kondisi teori-teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, tinjauan pustaka menyebutkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³ Hal ini disebabkan kondisi lingkungan, pengalaman masa lalu. Bagaimana cara individu untuk menginterpretasikan atau bereaksi terhadap stimulus tergantung dari pengalaman masa lalu, Fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa persepsi yang diberikan memang timbul karena pengalaman masa lalu baik dari segi kualitas pelayanan maupun kenyamanan, dan juga tingkat akan kebutuhan maupun keinginan untuk memilih produk *qardh*

³ Febri Cahyadi, Imam, *Skripsi Pengaruh persepsi harga, atribut produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian susu formula.*

