

**Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan  
Menggunakan Pembiayaan *Murabahah Bi al-Wakalah* pada Pedagang  
Pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Syariah**

**Oleh:**

**NANIK ZUHRIYAH**

**NIM : C34212102**



**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Program Studi Ekonomi Syariah**

**Surabaya**

**2016**

|                                      |                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>PERPUSTAKAAN</b>                  |                                              |
| <b>UIN SUNAN AMPEL SURABAYA</b>      |                                              |
| No. KLAS<br>K<br>E.2016<br>065<br>ES | No. REG : E.2016/ES/65<br>ASAL RU<br>TANGGAL |

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Nanik Zuhriyah

NIM : C34212102

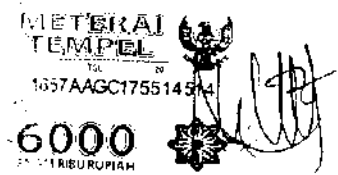
Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah pada Pedagang Pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

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

Surabaya, 16 Mei 2016

Saya yang menyatakan,



Nanik Zuhriyah

NIM. C34212102

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nanik Zuhriyah NIM. C34212102 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 16 Mei 2016

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Lilik Rahmawati, M.El  
NIP. 198106062009012008

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nanik Zuhriyah NIM. C34212102 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 26 Mei 2016, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

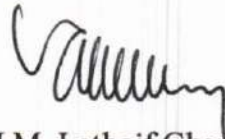
### Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



Lilik Rahmawati, M.El  
NIP. 198106062009012008

Penguji II,



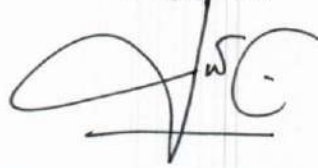
Dr. H.M. Lathoif Ghazali, MA  
NIP. 197511032005011005

Penguji III,



H.M. Yazid, M.Si  
NIP. 197311171998031003

Penguji IV,



Ummiy Fauziyah Laili, M.Si  
NIP. 198306062011012012

Surabaya, Juni 2016

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dekan

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

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan *Murābahah Bi al-Wakalah* pada Pedagang Pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian” ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah terdapat pengaruh signifikan antara sikap dan lingkungan sosial secara simultan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah Bi al-Wakalah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian dan apakah terdapat pengaruh signifikan antara sikap dan lingkungan sosial secara parsial terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah Bi al-Wakalah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling* yang artinya pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji simultan F variabel sikap dan lingkungan sosial didapati hasil sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan lingkungan sosial jika diuji secara simultan (bersama-sama) hasilnya yaitu berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan. Jika pada uji parsial t, pada variabel sikap didapati hasil sebesar 0,001 dan pada variabel lingkungan sosial sebesar 0,007 yang mana nilai keduanya lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan variabel lingkungan sosial jika diuji secara parsial (sendiri) hasilnya yaitu berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu sikap dan lingkungan sosial secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah Bi al-Wakalah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian. Saran bagi BMT UGT Sidogiri Capem Krian diharapkan agar lebih mengetahui sikap atau penilaian yang diberikan oleh nasabah terhadap produk-produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Krian khususnya produk pembiayaan *Murābahah Bi al-Wakalah*. Sehingga pihak BMT UGT Sidogiri Capem Krian bisa mengembangkan produk tersebut lebih baik lagi atau bahkan menambah produk baru dengan melihat antusias sikap atau penilaian yang diberikan oleh nasabah.

## DAFTAR ISI

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| SAMPUL DALAM.....                          | i   |
| PERNYATAAN KEASLIAN .....                  | ii  |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....               | iii |
| PENGESAHAN.....                            | iv  |
| ABSTRAK.....                               | v   |
| KATA PENGANTAR .....                       | vi  |
| DAFTAR ISI .....                           | vii |
| DAFTAR TABEL .....                         | x   |
| DAFTAR GAMBAR.....                         | xi  |
| DAFTAR TRANSLITERASI.....                  | xii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                     | 1   |
| A. Latar Belakang Masalah .....            | 1   |
| B. Rumusan Masalah .....                   | 8   |
| C. Tujuan Penelitian .....                 | 8   |
| D. Kegunaan Hasil Penelitian.....          | 9   |
| E. Sistematika Penulisan .....             | 9   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....                 | 11  |
| A. Landasan Teori .....                    | 11  |
| B. Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... | 27  |
| C. Kerangka Konseptual.....                | 32  |

|                                                                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| D. Hipotesis .....                                                                                                                                                                     | 32        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                                                                                 | <b>34</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                                                                                                                                                              | 34        |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian .....                                                                                                                                                   | 34        |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian .....                                                                                                                                                | 35        |
| D. Variabel Penelitian .....                                                                                                                                                           | 36        |
| E. Definisi Operasional .....                                                                                                                                                          | 37        |
| F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....                                                                                                                                            | 42        |
| G. Data dan Sumber Data .....                                                                                                                                                          | 46        |
| H. Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                                                       | 46        |
| I. Teknik Analisis Data .....                                                                                                                                                          | 47        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>                                                                                                                                                   | <b>51</b> |
| A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....                                                                                                                                               | 51        |
| B. Karakteristik Responden .....                                                                                                                                                       | 53        |
| C. Analisis Data .....                                                                                                                                                                 | 57        |
| <b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                                                                          | <b>67</b> |
| A. Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Secara<br>Simultan Terhadap Keputusan Menggunakan<br>Produk Pembiayaan <i>Murābahah Bi al-Wakalah</i><br>di BMT UGT Sidogiri Capem Krian ..... | 67        |
| B. Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Secara Parsial<br>Terhadap Keputusan Menggunakan Produk<br>Pembiayaan <i>Murābahah Bi al-Wakalah</i><br>di BMT UGT Sidogiri Capem Krian .....  | 67        |

|                      |    |
|----------------------|----|
| C. Analisis .....    | 68 |
| BAB VI PENUTUP ..... | 75 |
| A. Kesimpulan .....  | 75 |
| B. Saran.....        | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA.....  | 77 |
| LAMPIRAN.....        | 79 |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR TABEL

Tabel digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Data Pembiayaan <i>Murābahah Bi al-Wakalah</i><br>di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.....       | 4  |
| 1.2 Data Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Krian .                                     | 5  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....                                                       | 27 |
| 3.1 Hasil Uji Validitas.....                                                                     | 43 |
| 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                                  | 45 |
| 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                      | 53 |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                | 54 |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....                                         | 55 |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....                                        | 55 |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....                                          | 56 |
| 4.6 Hasil Uji Validitas Sikap.....                                                               | 57 |
| 4.7 Hasil Uji Validitas Lingkungan Sosial.....                                                   | 58 |
| 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan<br>Pembiayaan <i>Murābahah Bi al-Wakalah</i> ..... | 58 |
| 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                 | 59 |
| 4.10 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode<br>Uji One Sample Kolmogorov Smirnov .....          | 60 |
| 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Melihat dari<br>Nilai Tolerance dan VIF .....                   | 61 |
| 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                                                          | 63 |
| 4.13 Hasil Uji Simultan F.....                                                                   | 64 |
| 4.14 Hasil Uji Parsial T .....                                                                   | 65 |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Sistem Pembentukan Sikap ..... 14

2.2 Model Perilaku Konsumen Muslim..... 22

2.3 Kerangka Konseptual ..... 32



## BAB I

### PENDAHULUAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang unik karena memiliki perbedaan dengan individu lainnya. Semua tindakan yang dilakukan oleh manusia atau individu pun juga berbeda-beda sesuai dengan pribadi masing-masing. Tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memenuhi kebutuhannya disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukkan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>1</sup>

Perilaku konsumen mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan teori model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya meliputi persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, dan ingatan sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, subkultur, demografi, status sosial, keluarga, referensi kelompok, dan aktivitas pemasaran. Dari beberapa faktor tersebut, disini saya mengambil sikap dan lingkungan sosial yang mewakili dari faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Alasannya karena sikap mewakili faktor internal yang merupakan penilaian seseorang yang muncul dari dalam diri orang tersebut terhadap objek atau suatu produk yang telah dikonsumsi. Sedangkan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

<sup>1</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

lingkungan sosial, saya pilih karena mewakili faktor eksternal yang mana penilaian seseorang untuk memutuskan menggunakan suatu objek atau mengkonsumsi suatu produk karena adanya pengaruh dari orang-orang terdekat atau sekitarnya seperti teman, keluarga, tetangga dan lain sebagainya.

Selain itu, alasan lainnya karena saya ingin mengetahui dan membuktikan teori yang dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen yang disebut dengan teori aksi / tindakan beralasan atau lebih dikenal dengan sebutan TRA (*Theory of Reasoned Action*). Pada teori ini menjelaskan atau menerangkan mengenai perilaku konsumen. Menurut teori ini perilaku seseorang dapat diprediksi secara akurat melalui variabel sikap dan lingkungan sosial. Dengan alasan tersebut maka saya memilih sikap dan lingkungan sosial sebagai variabel untuk penelitian ini.

Membahas mengenai perilaku konsumen maka mempunyai hubungan yang erat dengan tindakan pemenuhan kebutuhan seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk keberlangsungan kehidupannya. Kebutuhan manusia sangat banyak dan berbeda-beda terhadap suatu produk sehingga muncullah permintaan konsumen terhadap produk-produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai macam produk yang beredar dan yang digunakan oleh konsumen akan mendapatkan penilaian dari konsumen setelah memakainya. Sehingga muncul penilaian konsumen terhadap suatu produk, dimana penilaian tersebut berupa sikap konsumen yang telah dirasakan dan dialami setelah menggunakan suatu

produk seperti suka atau tidak suka, positif atau negatif terhadap produk yang telah dikonsumsi. Sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.<sup>2</sup> Jadi, setelah memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu maka seseorang bisa menilai produk tersebut dengan sikap yang ditunjukkan terhadap produk tersebut untuk menilai apakah produk yang telah dikonsumsi tersebut disukai atau tidak, disenangi atau tidak dan ingin menggunakan produk itu lagi atau tidak. Sehingga sikap seseorang terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tertentu.

Produk yang dibutuhkan masyarakat tidak hanya produk yang dikonsumsi tiap hari untuk kebutuhan sehari-hari melainkan ada juga produk yang berhubungan dengan lembaga keuangan. Lembaga keuangan banyak menawarkan produk-produk seperti produk tabungan dan pembiayaan. Salah satu dari produk yang ditawarkan lembaga keuangan dan paling diminati oleh masyarakat adalah produk pembiayaan. Karena masyarakat sangat membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Berbagai macam produk pembiayaan yang ada di lembaga keuangan antara lain pembiayaan dengan akad *muḍārabah*, *murābahah*, *mushārahah*, *ijārah*, *wakālah*, *kafālah*, dan lain sebagainya. Pada penelitian

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 162.

ini saya memilih produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* sebagai variabel terikat karena berdasarkan data yang saya peroleh dari BMT UGT Sidogiri Capem Krian, yang mana tempat tersebut adalah tempat yang menjadi objek penelitian saya bahwa nasabah saat ini mencapai 1672 orang dan akad ini yang paling banyak digunakan dan memang sesuai dengan kebutuhan orang pasar. Karena segmen dari BMT UGT Sidogiri Capem krian hanya melayani pembiayaan untuk pedagang pasar krian. Keadaan pasar Krian sendiri yaitu banyak pedagang yang membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya sehingga mereka meminjam kepada rentenir.

Maka dari itu pedagang pasar Krian sangat membutuhkan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* ini untuk menambah modal usahanya agar lebih berkembang. Dimana semua pedagang pasar Krian memang sangat membutuhkannya karena selama ini yang mereka alami ketika membutuhkan tambahan modal yang selalu memberikan modal dengan proses yang cepat dan mudah hanya rentenir, sehingga sejak adanya pembiayaan tersebut di BMT UGT Sidogiri Capem Krian memudahkan pedagang pasar Krian dalam hal pembiayaan dan juga membebaskan pedagang pasar Krian dari rentenir.

Tabel 1.1 Data Pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

| Tahun | Jumlah Nasabah | Jumlah Nominal Pembiayaan |
|-------|----------------|---------------------------|
| 2011  | 352 orang      | Rp 1.320.750.900          |
| 2012  | 158 orang      | Rp 952.903.300            |
| 2013  | 250 orang      | Rp 2.596.787.543          |
| 2014  | 224 orang      | Rp 3.147.804.000          |
| 2015  | 259 orang      | Rp 3.905.604.981          |

Produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* pada BMT UGT Sidogiri Capem Krian ada sejak bulan Juni tahun 2010. Perkembangan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* setiap tahunnya mengalami fluktuasi sedangkan jumlah nominal pembiayaan yang dilakukan setiap tahunnya semakin banyak. Meskipun jumlah nasabah mengalami fluktuasi tetapi pembiayaan ini yang paling banyak nasabahnya daripada pembiayaan yang lain.

Tabel 1.2 Data Produk Pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

| Produk Pembiayaan              | Jumlah Nasabah |
|--------------------------------|----------------|
| <i>Murābahah bi al-wakālah</i> | 259 orang      |
| Ijārah                         | 23 orang       |
| Multi Jasa                     | 9 orang        |

Ada beberapa kriteria orang yang melakukan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* diantaranya yaitu sudah menjadi calon anggota, punya usaha dipasar Krian, punya rumah sendiri, jaminan kuat sesuai dengan prosedur (pinjaman 50 % dari agunan), dan karakter si peminjam baik seperti punya iktikad baik dalam hal pembayaran. Menurut BMT UGT Sidogiri Capem Krian, lebih banyak nasabah yang menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* itu lebih baik karena perputaran uang akan semakin cepat dan semakin lebih baik juga yang lebih menguntungkan adalah nasabah yang melakukan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* sedikit tapi lancar daripada banyak yang melakukan pembiayaan tetapi macet. Sedangkan dalam hal pengembalian atau pembayaran pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* dari

tahun tahun kebanyakan lancar. Hanya ada sedikit yang mengalami macet dalam hal pembayarannya.

Selain sikap dalam melakukan penilaian sesuai pengalaman pribadi dari diri sendiri dan mengungkapkan ekspresi perasaan sebagai penilaian terhadap suatu objek atau produk yang dikonsumsi, maka konsumen dalam memenuhi kebutuhannya juga terpengaruh dari lingkungan sosial yaitu manusia-manusia yang lain yang berada disekitarnya semisal teman, tetangga, atau orang lain yang belum dikenal.<sup>3</sup> Lingkungan sosial juga tidak kalah pentingnya bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk. Karena banyak seseorang yang terpengaruh dan mengikuti saran dari orang terdekatnya dalam mengambil keputusan, dikarenakan seseorang itu percaya bahwa orang-orang terdekat pasti memberikan saran yang terbaik untuknya. Sehingga membuat mereka percaya dan memutuskan untuk menggunakan produk tertentu atas saran dari orang-orang terdekatnya. Lingkungan sosial dalam penelitian ini yang dimaksud yaitu orang-orang terdekat dari nasabah yang membawa pengaruh kepada nasabah untuk memutuskan agar menggunakan produk pembiayaan *murabahah bi al-wakalah* pada BMT UGT Sidogiri Capem Krian. Seperti: teman seprofesi (pedagang pasar Krian) dan keluarga. Sehingga dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk tertentu, seseorang memang sudah pernah mengkonsumsinya sehingga sikapnya terhadap produk tersebut muncul dari

<sup>3</sup> Fuad Amsyari, *Membangun Lingkungan Sehat*, (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 1996)

diri sendiri, tetapi keputusan pembelian suatu produk juga bisa terjadi karena adanya pengaruh dari lingkungan sosial juga.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai sikap dan lingkungan sosial, yang mana hasil dari penelitian terdahulu tersebut menyatakan bahwa kebanyakan memang sikap dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka menunjukkan bahwa pentingnya sikap berupa penilaian dari diri sendiri yang termasuk dari faktor internal dan juga lingkungan sosial berupa saran dari orang-orang terdekat yang termasuk dari faktor eksternal sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Disini terlihat bahwa tidak hanya faktor internal saja yang mempengaruhi tetapi juga faktor eksternalnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Tetapi dari kedua variabel tersebut manakah yang lebih berpengaruh antara sikap dan lingkungan sosial dalam hal keputusan penggunaan produk. Maka dari itu pada penelitian ini saya akan meneliti mengenai pengaruh sikap dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian, untuk mengetahui mana yang lebih berpengaruh antara sikap dan lingkungan sosial terhadap pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*. Pada penelitian ini saya akan melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian dan mencari informasi sesuai kebutuhan untuk mendukung penelitian ini kepada nasabah yang melakukan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara sikap dan lingkungan sosial secara simultan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara sikap dan lingkungan sosial secara parsial terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara sikap dan lingkungan sosial secara simultan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian?
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara sikap dan lingkungan sosial secara parsial terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian?

## D. Kegunaan Hasil Penelitian

### 1. Manfaat teoretis

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen diantaranya yaitu tentang sikap dan lingkungan sosial, keputusan pembelian serta pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*.

### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk lembaga yang diteliti. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi bagi BMT UGT Sidogiri Capem Krian dalam mengambil keputusan dan kebijakan untuk meningkatkan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* dilihat dari sikap dan lingkungan sosial nasabah yang telah menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## E. Sistematika Penulisan

Bab pertama, pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua, kajian pustaka menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual, dan hipotesis.

Bab ketiga, metode penelitian menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam melakukan analisis meliputi jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian,

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab keempat, hasil penelitian menguraikan tentang hasil penelitian mengenai gambaran objek penelitian, analisis data mengenai pengaruh sikap dan lingkungan sosial terhadap pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*.

Bab kelima, pembahasan menguraikan pembahasan tentang pengaruh sikap dan lingkungan sosial terhadap pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*.

Bab keenam, kesimpulan dan saran menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa dimasa akan datang, serta keterbatasan penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku konsumen

###### a. Pengertian dan faktor-faktor perilaku konsumen

###### 1) Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat 3 hal penting yaitu:<sup>4</sup>

- a) Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
- b) Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar/lingkungan konsumen.
- c) Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

###### 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

- a) Faktor internal meliputi persepsi, belajar, motivasi, sikap, emosi, dan ingatan.
- b) Faktor eksternal meliputi budaya, subkultur, demografi, status sosial, keluarga, referensi kelompok, dan aktivitas pemasaran.

<sup>4</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 3.

## b. Sikap

### 1) Pengertian sikap

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sikap adalah organisasi pendapat, keyakinan seseorang mengenai objek atau situasi yang relatif ajeg, yang disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar pada orang tersebut untuk membuat respon atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya.<sup>5</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.<sup>6</sup>

### 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap

Beberapa faktor pembentukan sikap dipengaruhi oleh:<sup>7</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a) Pengalaman pribadi. Pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Sebagai apapun produk jika tidak pernah dicoba, konsumen sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut.
- b) Pengaruh keluarga dan kawan. Sikap kita terhadap produk dapat dipengaruhi oleh keluarga, kawan atau orang yang dihormati melalui perkataan, perbuatan atau teladan. Sikap

<sup>5</sup> Walgito Bimo, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001)

<sup>6</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 162.

<sup>7</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 185.

positif atau negatif bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata.

c) *Direct Marketing*. Pemasaran langsung dengan menggunakan metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya. Para pelanggan adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit. Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik karena kedekatan spesifik produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik maka pelanggan membentuk sikap *favorable* terhadap produk.

d) Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

e) Karakter individu. Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasikan informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat tergantung dari karakteristik individu.

f) Diagram hubungan. Struktur kebutuhan, kepribadian sikap dan keyakinan orang lain serta sistem nilai berada paling

dekat dengan keyakinan serta perasaan, sehingga dapat disebut lingkaran dalam (*inner cycle*). Pengalaman langsung, pengaruh kelompok, media massa dan kontak (dengan produk dan lingkungan penduduknya) merupakan pengaruh dari luar yang bisa disebut lingkaran luar (*outer cycle*). Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Sistem Pembentukan Sikap

### 3) Pembentukan sikap

Proses pembentukan sikap dari tidak ada menjadi ada memerlukan pemahaman proses pembelajaran yaitu:

- a) *Classical Conditioning*. Pembentukan sikap dengan mengasosiasikan produk dengan objek tertentu yang sebelumnya telah dikenal oleh konsumen.

b) *Instrumental Conditioning*. Pembentukan sikap berdasarkan

sikap coba-coba yang bila dari mencoba-coba itu dirasa

memuaskan maka akan menimbulkan sikap positif.

c) *Cognitive Learning Theory*. Pembentukan sikap berdasarkan

keinginan untuk memecahkan suatu masalah atau memenuhi

kebutuhan berdasarkan informasi yang diperoleh.

#### 4) Karakteristik sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik antara lain:<sup>8</sup>

a) Sikap memiliki objek. Suatu sikap harus terkait dengan objek misal sebuah produk, merk, harga atau media.

b) Konsisten sikap. Suatu sikap harus dapat menggambarkan perasaan dari seseorang dan prasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c) Sikap positif, negatif dan netral. Suatu sikap memiliki dimensi dan dimensi tersebut adalah positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *balance* dari sikap.

d) Intensitas sikap. Suatu sikap bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya.

e) Resisten sikap. Resisten adalah seberapa besar sikap seseorang konsumen bisa berubah.

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 137.

- f) Persistensi sikap. Suatu sikap memiliki karakter yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g) Keyakinan sikap. Suatu sikap memiliki kepercayaan dari konsumennya.
- h) Sikap dan situasi. Situasi terkadang berpengaruh terhadap sikap seseorang.

#### 5) Komponen sikap

Sikap terdiri dari 3 komponen yaitu:<sup>9</sup>

- a) Komponen kognitif. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek memiliki sikap atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hal yang spesifik.
- b) Komponen afektif. Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>9</sup> Ibid.,147.

penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

- c) Komponen konatif. Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

6) Teori aksi / tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Teori tindakan beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini menjelaskan atau menerangkan mengenai perilaku konsumen. Menurut teori ini perilaku seseorang dapat diprediksi secara akurat melalui variabel sikap dan lingkungan sosial. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku secara sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori Aksi Beralasan ini mengakui bahwa sikap orang terhadap objek mungkin tidak berhubungan kuat atau berhubungan secara sistematis dengan perilaku spesifik orang tersebut. Menurut teori tersebut orang cenderung melakukan suatu perilaku secara sadar dievaluasi dan disukai orang lain. Mereka cenderung menghindari perilaku yang dianggap tidak disukai orang lain.<sup>10</sup> Teori ini mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>10</sup> J.Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (Diah Tantri Dwiandari), Edisi 9, Jilid 1, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 147.

proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan  
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dampaknya terbatas hanya pada tiga hal yaitu:

- a) Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- b) Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan.
- c) Sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

#### 7) Fungsi sikap

Fungsi sikap diklasifikasikan menjadi 4 yaitu:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a) Fungsi utilitarian (*Utilitarian function*). Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang menyukai suatu produk apakah dia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk tersebut.
- b) Fungsi ekspresi nilai. Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merk

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

- c) Fungsi mempertahankan ego. Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- d) Fungsi pengetahuan. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

### c. Lingkungan sosial

#### 1) Pengertian lingkungan sosial

Lingkungan sosial adalah manusia-manusia yang lain yang berada disekitarnya semisal teman, tetangga, atau orang lain yang belum dikenal.<sup>11</sup> Lingkungan sosial yang dimaksud disini mengacu pada norma subyektif yang artinya yaitu harapan dan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>11</sup> Fuad Amsyari, *Membangun Lingkungan Sehat*, (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 1996)

referensi dari orang lain yang memiliki pengaruh penting dan dianggap sebagai tekanan sosial terhadap suatu individu.<sup>12</sup>

Seseorang akan bersikap sesuai dengan harapan dari orang-orang yang dianggapnya penting dan mau melakukan apa yang disarankan dari orang lain atau kelompok lain (*referents*). Orang lain atau kelompok lain (*referents*) yang dianggap penting dalam mempengaruhi seseorang adalah teman, orang tua, kakak atau adik, dan anggota keluarga yang lain.

Norma subyektif dapat diukur dengan skala *subjective norm* dengan indikator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan dukungan teman dalam usaha, keyakinan dukungan dari dosen, keyakinan dukungan dari pengusaha-pengusaha yang sukses, dan keyakinan dukungan dalam usaha dari orang yang dianggap penting.<sup>13</sup>

## 2) Pembentuk norma subyektif

Berdasarkan *theory of reasoned action* pembentuk norma subyektif adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a) Keyakinan normatif. Keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa kelompok referen berpendapat sebaiknya seseorang melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

<sup>12</sup> R. Alvin Insani, "Pengaruh Sikap, Lingkungan Sosial dan Penetapan Harga Terhadap Niat Menggunakan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT. Muda Surabaya" (Skripsi--UNAIR, Surabaya, 2012), 39.

<sup>13</sup> Ramayah dan Harun 2005

<sup>14</sup> Faisal Amirul Akbar, "Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Susu Formula SGM 3" (Skripsi--UNESA, Surabaya, 2012), 34.

Komponen ini merupakan pandangan referen yang berpengaruh terhadap kehidupan seseorang. Misal: keluarga dan teman.

- b) Motivasi menuruti orang lain. Seberapa jauh subjek akan mengikuti pendapat orang lain tersebut atau kesediaan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat orang lain (*referen*).

## 2. Perilaku konsumen muslim

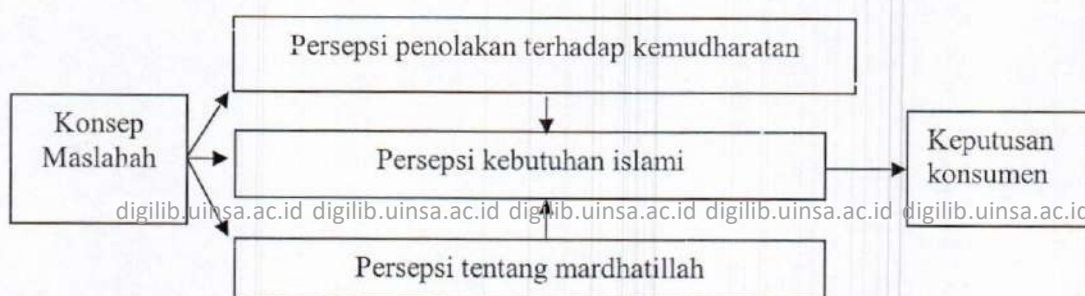
Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat islam, memiliki perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>15</sup>

Perilaku konsumen muslim adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang muslim dimana dalam memenuhi kebutuhannya dia tidak hanya memenuhi kebutuhan individual (materi) saja, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim setiap mendapatkan pendapatan atau penghasilan dari kerja kerasnya, mereka tidak berfikir pendapatan atau penghasilannya harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa dia hidup untuk mencari ridha Allah, maka sebagian pendapatannya atau penghasilannya dimanfaatkan untuk dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

<sup>15</sup> Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Maliyah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(Juni, 2011), 28.

Perilaku konsumen muslim menggunakan konsep masalah.

Proposisi perilaku konsumen muslim antara lain yaitu membentuk persepsi kebutuhan manusia, membentuk persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*, persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya pada kebutuhan, upaya mencari sesuatu yang sedang dibutuhkan (*mardhatillah*) mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami, dan persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya untuk mengambil keputusan konsumsinya.<sup>16</sup>



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Muslim

Menurut gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia, persepsi penolakan terhadap kemudharatan, dan juga memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya *mardhatillah*. Kemudian persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan dan upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya

<sup>16</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 97.

persepsi kebutuhan Islami. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran islam tentang tanggung jawab manusia didunia dan diakhirat dan konsepsi *mardhatillah* (mengharap ridha Allah SWT) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya.<sup>17</sup> Oleh karena itu, dalam islam ada pembeda yang jelas antara yang halal dan yang haram untuk mengkonsumsi sesuatu. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan yang haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.<sup>18</sup>

Batasan konsumsi islam juga dapat dilihat sebagaimana diuraikan dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168 dan 173:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

[digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id)

<sup>17</sup> Ibid.,11.

<sup>18</sup> Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Maliyah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(Juni, 2011), 34.

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.<sup>19</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang perilaku konsumen yang diwajibkan memperoleh harta dan menggunakannya dengan cara yang halal dan menerangkan bahwa setan adalah musuh yang nyata bagi manusia dan menghalalkan segala kemaksiatan dalam berperilaku. Untuk itu bisa kita ambil pelajaran dari ayat tersebut bahwa dalam berperilaku, konsumen wajib mengonsumsi suatu produk yang halal sehingga harus dilihat terlebih dahulu kehalalan suatu produk sebelum menggunakannya.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ

غَيْرِ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.<sup>20</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang perilaku seseorang yaitu tidak mencari yang haram jika masih mampu mencari yang halal. Tetapi jika dalam keadaan terpaksa mengonsumsi yang haram walaupun seseorang tersebut tidak menginginkannya maka tidak berdosa. Bisa diambil pelajaran bahwa dalam mengonsumsi produk kita harus mencari yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>19</sup> Menteri Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an), juz 1 (Jakarta: Mahkota Surabaya, 2002), 32.

<sup>20</sup> Ibid.

halal, berusaha sekuat tenaga untuk mengonsumsi yang halal tetapi jika dalam keadaan terpaksa tidak menemukan yang halal maka diperbolehkan mengonsumsi yang sebenarnya diharamkan oleh Allah.

### 3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>21</sup> Proses keputusan pembelian terhadap suatu produk mempunyai lima tahapan yaitu:<sup>22</sup>

- a. Pengenalan masalah. Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana ketika pembeli menyadari dan mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen akan mencari lebih banyak informasi jika ada dorongan yang kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan maka konsumen akan membelinya. Ada beberapa sumber informasi yang didapat oleh konsumen diantaranya yaitu sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan; sumber komersial terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan; sumber publik terdiri dari media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen; dan yang terakhir sumber eksperimental terdiri dari penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 223.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Bob Sabran), jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

c. **Evaluasi alternatif.** Tahap dari proses keputusan membeli yaitu

ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar untuk menjelaskan proses evaluasi konsumen yaitu pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.

Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

- d. **Keputusan pembelian.** Keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian. Tahap dari proses keputusan membeli

yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Yang menentukan konsumen puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang juga pernah membahas mengenai sikap dan lingkungan sosial. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian terdahulu yang relevan bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Nama Peneliti          | Judul                                                                                                         | Tujuan                                                                                                                                                                                   | Metode                                | Hasil                                                                                                     | Persamaan dan Perbedaan                                                                                               |
|----|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | IB Gede Surya Pradipta | Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih Di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat | Mengetahui pengaruh sikap calon pemilih terhadap niatnya memilih partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif tahun 2014 dan untuk mengetahui pengaruh norma subyektif calon pemilih terhadap | Kuantitatif berupa purposive sampling | Calon pemilih memiliki sikap yang kurang baik, norma subyektif serta niat yang rendah dan sikap dan norma | Persamaannya yaitu variabel bebas dan metode penelitiannya sedangkan perbedaannya yaitu objek dan variabel terikatnya |

|    |           |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                    |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                      |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |           | Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014                                                                     | niatnya memilih partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif tahun 2014                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                    | subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat memilih, norma subyektif berpengaruh lebih kuat daripada sikap pemilih                                                                   |                                                                                                                                                      |
| 2. | M. Mukhyi | Pengaruh Positioning, Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Kartu Shar-E | Mengetahui pengaruh positioning, sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk kartu Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta, mengetahui pengaruh positioning terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk kartu Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta, mengetahui pengaruh sikap terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk kartu Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta, dan mengetahui pengaruh norma | Kuantitatif simple random sampling | Nilai sikap konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai norma subyektif dan secara parsial variabel positioning, sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen | Persamaannya yaitu salah satu variabel bebasnya sama yaitu sikap dan metode penelitiannya sedangkan perbedaannya yaitu objek dan variabel terikatnya |

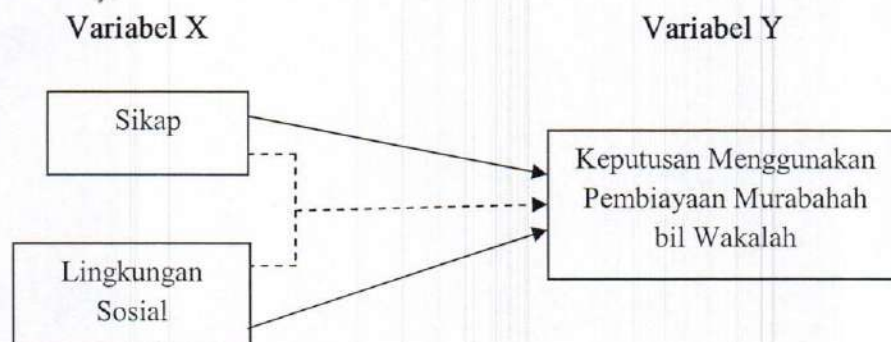
|    |         |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                  |
|----|---------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |         |                                                                      | subyektif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk kartu Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta                                                                                                                                               |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                  |
| 3. | Triyani | Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia | Mengetahui ada tidaknya pengaruh sikap konsumen dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone nokia dan untuk mengetahui keeratan hubungan antara persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone nokia | Kuantitatif berupa non probability sampling | Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia dan adanya keeratan hubungan artinya korelasi antara variabel persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia cukup erat | Persamaannya yaitu salah satu variabel bebasnya yaitu sikap dan metode penelitiannya sedangkan perbedaannya yaitu metode pengambilan sampelnya dan pada objeknya |

|    |                                                |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Desi Fitriyani, Citra Ramayani, dan Desi Areva | Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND'S Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat | Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's, untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's dan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's | Deskriptif Asosiatif berupa purposive sampling | Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, dan gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik | Persamaannya yaitu salah satu variabel bebasnya sama yaitu sikap konsumen sedangkan perbedaannya yaitu metode yang digunakan dan juga objeknya |
|----|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                            |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                    |                                                                                                                                  |                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                            |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                    | pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat                                                         |                                                                                                                          |
| 5. | Amelia Tjahjono, Prof. Dr. Hatane Samuel, MS. dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A. | Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian online Pakaian Wanita | Mengetahui pengaruh marketing mix yang dilakukan secara online terhadap pengambilan keputusan pembelian online/offline pakaian wanita, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung marketing mix melalui lingkungan sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian online/offline pakaian wanita dan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung marketing mix melalui psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian online/offline pakaian wanita | Kuantitatif kausal berupa non probability sampling | Product, price, place, promotion, lingkungan sosial dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita | Persamaannya yaitu salah satu variabel bebasnya yaitu lingkungan sosial sedangkan perbedaannya yaitu objek yang diteliti |

### C. Kerangka Konseptual

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan:

———— = diuji secara parsial

----- = diuji secara simultan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini diduga bahwa:

1. Uji simultan yaitu:

Ho : Sikap dan lingkungan sosial secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

Ha : Sikap dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

*Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT  
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

UGT Sidogiri Capem Krian

2. Uji parsial yaitu:

Ho : Sikap dan lingkungan sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

Ha : Sikap dan lingkungan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### BAB III

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup penelitian dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.<sup>23</sup>

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>24</sup>

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai November 2015 di BMT UGT Sidogiri Capem Krian dengan alamat Krajan Barat RT.26 RW.06 Krian Sidoarjo.

Penelitian ini dilakukan dengan dua tahapan, antara lain yaitu:

#### 1. Survey pendahuluan

Survey awal objek penelitian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian dilakukan pada hari Selasa tanggal 15 September 2015 pukul 10.00 WIB.

Peneliti melakukan pertemuan dengan kepala cabang BMT UGT Sidogiri

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>23</sup> Asep Hermawan., *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: LPFE Trisakti, 2003), 2.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003), 11.

Capem Krian untuk membahas terkait judul penelitian yang akan dilakukan peneliti dan diskusi data-data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

## 2. Penelitian

Penelitian dimulai dengan penyerahan surat riset kepada objek penelitian yaitu BMT UGT Sidogiri Capem Krian pada tanggal 5 Oktober 2015 sebagai syarat untuk melakukan penelitian. Kemudian bulan November akan melanjutkan penelitian dan akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada para nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada BMT UGT Sidogiri Capem Krian yang berjumlah 259 orang. Ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{259}{1 + 259 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{259}{1,6475} \end{aligned}$$

$= 157,21$  dibulatkan 157

**keterangan:**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan maksimal yang digunakan yaitu 5%

Menurut perhitungan rumus Slovin tersebut maka diperoleh jawaban 157. Maksudnya yaitu dari populasi sebanyak 259 maka diambil sampel sebanyak 157 pedagang pasar Krian/nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Krian yang menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* yang mewakili dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* karena penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

**D. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian dibedakan menjadi dua yaitu variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Sehingga variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Variabel bebas (x) : Sikap ( $x_1$ ) dan Lingkungan Sosial ( $x_2$ )

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Variabel terikat (y) : Keputusan Menggunakan Pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah*

Variabel sikap ( $x_1$ ) dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen tersebut merupakan indikator dari sikap sebagai rancangan untuk pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner. Variabel lingkungan sosial ( $x_2$ ) dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pembentukan dari lingkungan sosial atau norma subyektif yaitu keyakinan normatif dan motivasi menuruti orang lain. Kedua pembentuk dari lingkungan sosial atau norma subyektif tersebut merupakan indikator dari lingkungan sosial atau norma subyektif sebagai rancangan untuk pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner.

Sedangkan variabel keputusan menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* menjelaskan tahapan seseorang dalam pengambilan keputusan ada lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap tersebut adalah sebagai indikator variabel keputusan menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* sebagai rancangan untuk pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner.

#### E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Sikap

Sikap adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka

atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.  
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Menurut Schiffman dan Kanuk indikator pengukuran sikap menggunakan komponen kognitif, afektif dan konatif.<sup>25</sup> Sikap dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek. Pada penelitian ini yaitu pengetahuan dan persepsi nasabah BMT UGT SIDOGIRI Capem Krian terhadap produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*.
- b. Afektif yaitu perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk. Pada penelitian ini yaitu perasaan dan emosi nasabah BMT UGT SIDOGIRI Capem Krian terhadap produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- c. Konatif yaitu kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek. Pada penelitian ini yaitu tindakan nasabah BMT UGT SIDOGIRI Capem Krian untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*.

## 2. Lingkungan sosial

Lingkungan sosial (norma subyektif) adalah harapan dan referensi dari orang lain yang memiliki pengaruh penting dan dianggap sebagai tekanan sosial terhadap suatu individu. Lingkungan sosial (norma subyektif) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>25</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 147.

- a. Keyakinan normatif adalah keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa kelompok referen berpendapat sebaiknya seseorang melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.
- b. Motivasi menuruti orang lain adalah seberapa jauh subjek akan mengikuti pendapat orang lain tersebut atau kesediaan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat orang lain (referen).

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>26</sup> Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. **Pengenalan masalah.** Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana ketika pembeli menyadari dan mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- b. **Pencarian informasi.** Seorang konsumen akan mencari lebih banyak informasi jika ada dorongan yang kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan maka konsumen akan membelinya. Ada beberapa sumber informasi yang didapat oleh konsumen diantaranya yaitu sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan; sumber komersial terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan; sumber

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 223.

publik terdiri dari media massa, dan organisasi pemeringkat konsumen; dan yang terakhir sumber eksperimental terdiri dari penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif. Tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan.

d. Keputusan pembelian. Keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian. Tahap dari proses keputusan membeli yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Yang menentukan konsumen puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala *likert* digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>27</sup> Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Indikator dari sikap ada tiga yaitu kognitif, afektif dan konatif. Indikator dari lingkungan sosial ada dua yaitu keyakinan normatif dan motivasi menuruti orang lain. Indikator dari keputusan pembelian atau keputusan menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* ada lima yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Skala *likert* memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,dan1 dengan urutan pernyataan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5 dengan urutan pernyataan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Bentuk jawaban skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>27</sup> Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*, Versi 17, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 138.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### 1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.<sup>28</sup> Tujuan uji validitas ini adalah mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurannya. Agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Uji validitas ditempuh dengan cara analisis korelasi yang dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar variabel yang dianalisis. Analisis korelasi yang digunakan adalah *product moment*. Untuk menguji validitas digunakan rumus untuk menghitung harga korelasi setiap butir dengan rumus *pearson produk moment* sebagai berikut:<sup>29</sup>

$$r_{hitung} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor item



<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006)

<sup>29</sup> Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 147.

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*)=  $n-k$ ,  $k$  merupakan jumlah item pertanyaan dalam suatu variabel. Item pertanyaan dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.
- 2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dari variabel  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $y$  pada program *IBM*

*Statistical Packages for Social Science (SPSS) 19* menunjukkan bahwa

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada penelitian ini, diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,279 dengan

jumlah responden sebanyak 50 orang. Sedangkan  $r_{hitung}$  diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Jadi, disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel Sikap | $R_{tabel}$ | $R_{hitung}$ | Kesimpulan |
|-----|----------------|-------------|--------------|------------|
| 1.  | Item 1         | 0,279       | 0,463        | Valid      |
| 2.  | Item 2         |             | 0,426        | Valid      |
| 3.  | Item 3         |             | 0,520        | Valid      |
| 4.  | Item 4         |             | 0,627        | Valid      |
| 5.  | Item 5         |             | 0,814        | Valid      |
| 6.  | Item 6         |             | 0,782        | Valid      |
| 7.  | Item 7         |             | 0,645        | Valid      |
| 8.  | Item 8         |             | 0,825        | Valid      |
| 9.  | Item 9         |             | 0,788        | Valid      |
|     |                |             |              |            |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

| No. | Variabel Lingkungan Sosial | R <sub>tabel</sub> | R <sub>hitung</sub> | Kesimpulan |
|-----|----------------------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1.  | Item 1                     | 0,279              | 0,811               | Valid      |
| 2.  | Item 2                     |                    | 0,700               | Valid      |
| 3.  | Item 3                     |                    | 0,811               | Valid      |
| 4.  | Item 4                     |                    | 0,700               | Valid      |

| No. | Variabel Keputusan Menggunakan Pembiayaan <i>Murābahah bi al-wakālah</i> | R <sub>tabel</sub> | R <sub>hitung</sub> | Kesimpulan |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1.  | Item 1                                                                   | 0,279              | 0,353               | Valid      |
| 2.  | Item 2                                                                   |                    | 0,547               | Valid      |
| 3.  | Item 3                                                                   |                    | 0,744               | Valid      |
| 4.  | Item 4                                                                   |                    | 0,711               | Valid      |
| 5.  | Item 5                                                                   |                    | 0,695               | Valid      |
| 6.  | Item 6                                                                   |                    | 0,775               | Valid      |
| 7.  | Item 7                                                                   |                    | 0,609               | Valid      |
| 8.  | Item 8                                                                   |                    | 0,724               | Valid      |
| 9.  | Item 9                                                                   |                    | 0,542               | Valid      |
| 10. | Item 10                                                                  |                    | 0,554               | Valid      |

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan atau konsisten dari suatu instrumen.<sup>30</sup> Tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dihitung menggunakan *Alpha Cronbach*. Adapun reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6.

Dalam buku lain dijelaskan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach* sebagai berikut:<sup>31</sup>

$$r = \frac{N}{N-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>30</sup> Usman Husaini dkk, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)

<sup>31</sup> Siduddin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 10.

**Keterangan:**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$r$  = Koefisien reliabilitas instrumen

$N$  = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Total varians pertanyaan

$t$  = Total varians

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dari variabel  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $y$  pada program *IBM Statistical Packages for Social Science (SPSS) 19* menunjukkan bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Pada penelitian ini, diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,279 dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Sedangkan  $r_{hitung}$  diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan juga diketahui nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,838 dan 0,752 sedangkan nilai *Alpha Cronbach* minimal yang menyatakan bahwa item pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel sebesar 0,6. Jadi, disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel                                                            | <i>Alpha Cronbach</i> |
|-----|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1.  | Sikap ( $x_1$ )                                                     | 0,838                 |
| 2.  | Lingkungan sosial ( $x_2$ )                                         | 0,752                 |
| 3.  | Keputusan Menggunakan Pembiayaan<br>murabahah or al-wakalah ( $y$ ) | 0,824                 |

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### G. Data dan Sumber Data

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber data pada penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian/nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT SIDOGIRI Capem Krian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan *website* yang terkait dengan penelitian ini, selain itu juga data dari BMT UGT SIDOGIRI Capem Krian berupa laporan keuangan dan brosur.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

### H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>32</sup> Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada nasabah yang menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT SIDOGIRI Capem Krian.
2. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

<sup>32</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung; Pusat Bahasa Depdiknas, 2008), 199.

dinamakan panduan wawancara.<sup>33</sup> Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada pegawai BMT UGT SIDOGIRI Capem Krian.

3. *Library research* atau studi kepustakaan adalah mempelajari dan memahami buku literatur atau sumber lainnya yang ada di perpustakaan terutama yang berkaitan dengan sikap, lingkungan sosial dan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*.

#### I. Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data ada tiga yang harus dilakukan yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis.

1. Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji antara lain:

- a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan data.

Penggunaan uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala interval, ordinal ataupun rasio. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

---

<sup>33</sup> Ibid.,130.

b. Uji multikolinearitas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ) dan dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

c. Uji heteroskedastisitas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau

tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu Uji Park, Uji Glesjer, melihat pola grafik regresi dan uji koefisien korelasi Spearman.

2. Uji regresi linear berganda

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari:

sikap ( $X_1$ ) dan lingkungan sosial ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*. Dengan persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

|                         |                                             |
|-------------------------|---------------------------------------------|
| Y                       | = Pembiayaan <i>murābahah bi al-wakālah</i> |
| $\beta_0$               | = Konstanta                                 |
| $\beta_1$ dan $\beta_2$ | = Koefisien Regresi untuk $X_1$ dan $X_2$   |
| $X_1$                   | = Sikap                                     |
| $X_2$                   | = Lingkungan sosial                         |
| e                       | = Standart Error                            |

### 3. Uji hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang

didasarkan dari analisa data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan rumus Uji F dan Uji t. Langkah-langkah penyajian yang dilakukan untuk masing-masing uji hipotesis antara lain seperti berikut :

#### a. Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

<sup>34</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005), 232.

dependen/terikat. Pengujian F-statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (uji *p-value*). Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat 5%, dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Bila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_A$ .

b. Uji parsial (Uji t)

Uji t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pengujian t-statistik dapat dilihat dengan melihat nilai probabilitas (*p-value*). Apabila  $H_0$  ditolak, maka variabel bebas (X) tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Melalui Uji t dapat dilihat variabel mana yang paling dominan atau berpengaruh.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Capem Krian yang terletak di Jl. Krajan Barat RT.26 RW.06 No.199 Krian. Penelitian ini dilaksanakan pada 17 Desember 2015.

##### 2. Sejarah BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Krian

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat "BMT UGT Sidogiri" mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M. Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. Dalam setiap tahun BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial.

Pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 13 tahun dan sudah memiliki 230 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan

Syariah dan 1 Unit Pelayanan Transfer. Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Untuk menunjang hal tersebut maka anggota koperasi dan penerima amanat perlu memiliki karakter STAF, yaitu Shiddiq (jujur), Tabligh (Transparan), Amanah (dapat dipercaya) dan Fathanah (Profesional). Beberapa unit layanan BMT dibuka di berbagai kota salah satunya yaitu di Krian. Tepatnya di Jl. Krajan Barat RT.26 RW.06 No.199 Krian. Lokasinya berdekatan dengan pasar Krian karena targetnya dikhususkan untuk melayani pedagang pasar Krian. Alasan memilih untuk mendirikan unit di Krian yaitu karena banyak rentenir yang beroperasi di pasar Krian sehingga banyak pula pedagang pasar Krian yang melakukan pinjaman pada rentenir untuk menambah modal usahanya. Sehingga BMT didirikan didekat pasar untuk membasmi riba dan mengganti dengan akad syariah. Selain itu juga karena pasarnya luas dan prospek untuk dijadikan cabang pembantu. BMT UGT Sidogiri Capem Krian ini berdiri pada 1 Juni 2010.

### 3. Visi dan misi BMT UGT Sidogiri

#### a. Visi

- 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- 2) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

## b. Misi

- 1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).

## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan pembiayaan *murabahah bi al-wakalah* yaitu merupakan pedagang pasar Krian.

Responden yang diteliti berjumlah 160 responden. Penyebaran kuesioner dimulai pada 17 Desember 2015 sampai dengan 23 Desember 2015.

Karakteristik responden yang diteliti adalah jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan, dan pendidikan terakhir.

### 1. Jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis kelamin | Jumlah | Persen (%) |
|-----|---------------|--------|------------|
| 1   | Laki-laki     | 71     | 44%        |

|        |           |     |      |
|--------|-----------|-----|------|
| 2.     | Perempuan | 89  | 56%  |
| Jumlah |           | 160 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jenis kelamin pada nasabah yang menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian lebih dominan perempuan sebanyak 56%. Karena memang yang berprofesi sebagai pedagang di pasar Krian merupakan ibu rumah tangga.

## 2. Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No.    | Usia          | Jumlah | Persen (%) |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1.     | < 25 tahun    | 3      | 2 %        |
| 2.     | 25 – 40 tahun | 103    | 64 %       |
| 3.     | 41 – 55 tahun | 47     | 29 %       |
| 4.     | > 55 tahun    | 7      | 5 %        |
| Jumlah |               | 160    | 100 %      |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari usia nasabah yang melakukan atau menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian lebih dominan yang berusia sekitar 25-40 tahun sebesar 64%. Dari data tersebut maka bisa diambil kesimpulan bahwa nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* rata-rata usianya memang sudah cukup untuk mengerti dan

memahami tentang produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* tersebut.

3. Pendapatan

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| No.    | Pendapatan perbulan         | Jumlah | Persen (%) |
|--------|-----------------------------|--------|------------|
| 1.     | < Rp 500.000                | 0      | 0 %        |
| 2.     | Rp 500.000 – Rp 2.000.000   | 17     | 11 %       |
| 3.     | Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 | 64     | 40 %       |
| 4.     | > Rp 5.000.000              | 79     | 49 %       |
| Jumlah |                             | 160    | 100 %      |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pendapatan perbulan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* yang paling dominan adalah sekitar lebih dari Rp 5.000.000 sebesar 49%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dengan pendapatan tersebut mereka mampu membayar angsuran dari pembiayaan yang telah diajukan kepada BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

4. Pengeluaran

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

| No. | Pengeluaran perbulan      | Jumlah | Persen (%) |
|-----|---------------------------|--------|------------|
| 1.  | < Rp 500.000              | 17     | 11 %       |
| 2.  | Rp 500.000 – Rp 2.000.000 | 59     | 37 %       |

|        |                             |     |       |
|--------|-----------------------------|-----|-------|
| 3.     | Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 | 30  | 19 %  |
| 4.     | > Rp 5.000.000              | 54  | 33 %  |
| Jumlah |                             | 160 | 100 % |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengeluaran perbulan nasabah yang berprofesi sebagai pedagang lebih kecil dari pada pendapatan perbulan yang mereka dapatkan sehingga nasabah atau pedagang pasar Krian mampu membayar angsuran dengan tepat waktu tanpa ada pembiayaan yang bermasalah.

#### 5. Pendidikan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No.    | Pendidikan terakhir | Jumlah | Persen (%) |
|--------|---------------------|--------|------------|
| 1.     | SD                  | 87     | 54%        |
| 2.     | SMP                 | 30     | 19 %       |
| 3.     | SMA                 | 42     | 26 %       |
| 4.     | Perguruan Tinggi    | 1      | 1 %        |
| Jumlah |                     | 160    | 100 %      |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SD sebesar 54%, ini merupakan tingkat pendidikan yang paling rendah karena sebagian besar memang nasabah atau pedagang yang menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* itu adalah orang Madura. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat tinggi rendahnya pendidikan memberikan pengaruh akan pemahaman suatu produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri

Capem Krian. Dari data tersebut meskipun pendidikan terakhir kebanyakan adalah SD tetapi pada kenyataannya tingkat pendidikan tidak berpengaruh akan pemahaman mengenai produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*. Karena banyak dari nasabah yang sudah memahami tentang produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* setelah diberi penjelasan dari pihak BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

C. Analisis Data

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau keshahian sesuatu instrument. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti butir soal valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti butir soal tidak valid. Uji ini pada SPSS 19 dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* yang merupakan nilai  $r_{hitung}$  untuk masing-masing pernyataan. Apabila  $r_{hitung}$  berada diatas atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut valid. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 160. Yang mana  $r_{tabel}$  sebesar 0,159 sehingga jika  $r_{hitung} > 0,159$  berarti pernyataan tersebut valid, dan jika  $r_{hitung} < 0,159$  berarti pernyataan tersebut tidak valid.

a. Sikap

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Sikap

| No. | Variabel Sikap | $R_{tabel}$ | $R_{hitung}$ | Kesimpulan |
|-----|----------------|-------------|--------------|------------|
| 1.  | Butir 1        | 0,159       | 0,716        | Valid      |
| 2.  | Butir 2        |             | 0,809        | Valid      |

|    |         |  |       |       |
|----|---------|--|-------|-------|
| 3. | Butir 3 |  | 0,763 | Valid |
| 4. | Butir 4 |  | 0,858 | Valid |
| 5. | Butir 5 |  | 0,776 | Valid |
| 6. | Butir 6 |  | 0,852 | Valid |
| 7. | Butir 7 |  | 0,856 | Valid |
| 8. | Butir 8 |  | 0,877 | Valid |
| 9. | Butir 9 |  | 0,858 | Valid |

b. Lingkungan Sosial

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Lingkungan Sosial

| No. | Variabel Lingkungan Sosial | R <sub>tabel</sub> | R <sub>hitung</sub> | Kesimpulan |
|-----|----------------------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1.  | Butir 1                    | 0,159              | 0,775               | Valid      |
| 2.  | Butir 2                    |                    | 0,557               | Valid      |
| 3.  | Butir 3                    |                    | 0,775               | Valid      |
| 4.  | Butir 4                    |                    | 0,557               | Valid      |

c. Keputusan menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan Pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah*

| No. | Variabel Keputusan Menggunakan Pembiayaan <i>Murābahah bi al-wakālah</i> | R <sub>tabel</sub> | R <sub>hitung</sub> | Kesimpulan |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|------------|
| 1.  | Butir 1                                                                  | 0,159              | 0,347               | Valid      |
| 2.  | Butir 2                                                                  |                    | 0,525               | Valid      |
| 3.  | Butir 3                                                                  |                    | 0,644               | Valid      |
| 4.  | Butir 4                                                                  |                    | 0,606               | Valid      |
| 5.  | Butir 5                                                                  |                    | 0,606               | Valid      |
| 6.  | Butir 6                                                                  |                    | 0,638               | Valid      |
| 7.  | Butir 7                                                                  |                    | 0,497               | Valid      |
| 8.  | Butir 8                                                                  |                    | 0,475               | Valid      |
| 9.  | Butir 9                                                                  |                    | 0,461               | Valid      |
| 10. | Butir 10                                                                 |                    | 0,335               | Valid      |

2. Uji Reliabilitas

Perhitungan keandalan butir dalam penelitian ini menggunakan fasilitas yang diberikan oleh SPSS 19 untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Cronbach Alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* 0,60.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel                                                            | Alpha Cronbach |
|-----|---------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1.  | Sikap ( $x_1$ )                                                     | 0,932          |
| 2.  | Lingkungan sosial ( $x_2$ )                                         | 0,601          |
| 3.  | Keputusan Menggunakan Pembiayaan <i>murābahah bi al-wakālah</i> (y) | 0,669          |

### 3. Uji Asumsi klasik

Untuk mengetahui koefisien regresi yang didapat telah sah (benar, dapat diterima), maka perlu melakukan pengujian terhadap kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik. Adapun asumsi klasik regresi linear adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini peneliti menggunakan metode uji one sample kolmogorov smirnov. Uji ini digunakan untuk mengetahui distribusi data. Uji normalitas bertujuan untuk melihat variabel-variabel yang akan diteliti apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila variabel tidak terdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan terdegredasi. Pedoman suatu data berdistribusi normal atau tidak, sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka data berdistribusi normal
- Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas menggunakan metode uji one sample kolmogorof smirnov bisa dilihat pada tabel berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

|                                  |                | Sikap   | Lingkungan_Sosial | Keputusan |
|----------------------------------|----------------|---------|-------------------|-----------|
| N                                |                | 160     | 160               | 160       |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 37.9000 | 15.1750           | 41.3250   |
|                                  | Std. Deviation | 2.69834 | 1.97308           | 2.35342   |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .077    | .100              | .108      |
|                                  | Positive       | .076    | .099              | .105      |
|                                  | Negative       | -.077   | -.100             | -.108     |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .691    | .891              | .962      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .726    | .406              | .313      |

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa:

- Nilai signifikansi variabel sikap sebesar 0,726 atau lebih besar dari 0,05 maka data variabel sikap berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi variabel lingkungan sosial sebesar 0,406 atau lebih besar dari 0,05 maka data variabel lingkungan sosial berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi variabel keputusan sebesar 0,313 atau lebih besar dari 0,05 maka data variabel keputusan berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pengambilan keputusan pada uji ini yaitu dengan:

Melihat nilai Tolerance

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10.
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor)

- Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- Terjadi Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Hasil uji multikolinearitas melihat dari nilai Tolerance dan VIF bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Melihat dari Nilai Tolerance dan VIF

| Model             | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                   | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      |                           | 6.668 | .000 |                         |       |
| Sikap             | .363                      | 3.612 | .001 | .991                    | 1.009 |
| Lingkungan_Sosial | .280                      | 2.785 | .007 | .991                    | 1.009 |

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa:

- Nilai Tolerance pada variabel sikap dan lingkungan sosial lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,991.
- Nilai VIF pada variabel sikap dan lingkungan sosial lebih kecil dari 10,00 yaitu sebesar 1,009.

Berdasarkan nilai tersebut, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas pada penelitian ini.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas yaitu:

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model |                   | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                   | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        |                           | .725   | .471 |                         |       |
|       | Sikap             | -.173                     | -1.604 | .113 | .991                    | 1.009 |
|       | Lingkungan_Sosial | .298                      | 2.760  | .057 | .991                    | 1.009 |

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel sikap sebesar 0,113 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel sikap. Sementara itu, diketahui nilai signifikansi variabel lingkungan sosial yakni 0,057 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel lingkungan sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel sikap dan lingkungan sosial tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil perhitungan analisis linear berganda adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Simultan F

Uji simultan F dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan)

terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji simultan F bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan F

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 100.466        | 2  | 50.233      | 11.475 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 337.084        | 77 | 4.378       |        |                   |
|       | Total      | 437.550        | 79 |             |        |                   |

Berdasarkan hasil output menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel sikap dan lingkungan sosial secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

#### b. Uji parsial t

Uji parsial t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji parsial t bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial T

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)      | 24.260                      | 3.638      |                           | 6.668 | .000 |
| Sikap             | .317                        | .088       | .363                      | 3.612 | .001 |
| Lingkungan Sosial | .334                        | .120       | .280                      | 2.785 | .007 |

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa:

- Nilai signifikansi variabel sikap sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.
- Nilai signifikansi variabel lingkungan sosial sebesar 0,007 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel lingkungan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

c. Regresi linear berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + E$$

$$= 24,260 + 0,317 + 0,334$$

1)  $\beta_0$  (nilai konstan) = apabila nilai  $X_1$  dan  $X_2$  nol maka nilai  $Y = \beta_0$

2)  $X_1$  = jika nilai  $X_2$  dianggap tetap (konstan), jika nilai  $X_1$  naik satu

satuan maka nilai  $Y$  akan berkurang sebesar 0,317

3)  $X_2$  = jika nilai  $X_1$  dianggap tetap (konstan), jika nilai  $X_2$  naik satu satuan maka nilai  $Y$  akan berkurang sebesar 0,334

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## BAB V

### PEMBAHASAN

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

#### A. Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan F pada variabel sikap dan lingkungan sosial didapati hasil sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan lingkungan sosial jika diuji secara simultan (bersama-sama) hasilnya yaitu variabel sikap dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

#### B. Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

##### 1. Pengaruh sikap terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial t pada variabel sikap didapati hasil sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap jika diuji secara parsial (sendiri) hasilnya yaitu variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

##### 2. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial  $t$  pada variabel lingkungan sosial sebesar 0,007 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial jika diuji secara parsial (sendiri) hasilnya yaitu variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

### C. Analisis

Berdasarkan hasil uji simultan dan uji parsial diketahui bahwa sikap dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang berprofesi sebagai pedagang di pasar untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian. Sebagaimana telah dijelaskan pula pada teori sikap dan lingkungan sosial berikut ini.

Pada teori dijelaskan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.<sup>35</sup>

1. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek memiliki sikap atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hal yang spesifik.

<sup>35</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 137.

2. Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

Teori tersebut membagi sikap menjadi 3 komponen, yang mana ketiga komponen tersebut jika dikaitkan dengan penelitian ini yaitu komponen kognitif yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi dari nasabah tentang produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian, komponen afektif yang menggambarkan perasaan emosi dan penilaian nasabah terhadap produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian, dan komponen konatif yang menggambarkan kecenderungan nasabah untuk melakukan tindakan menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

Melihat dari teori tersebut dan dikaitkan dengan kenyataannya di lapangan maka yang paling banyak adalah komponen konatif. Alasannya yaitu karena dari semua nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Krian yang berprofesi sebagai pedagang di pasar banyak yang telah menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian. Jadi, mereka benar-benar melakukan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di

BMT UGT Sidogiri Capem Krian sesuai dengan salah satu komponen sikap yaitu komponen konatif yang artinya nasabah melakukan tindakan langsung untuk menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

Selain variabel sikap yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian, variabel lingkungan sosial juga memberi pengaruh kepada nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* tersebut. Telah disebutkan dalam teori bahwa lingkungan sosial yaitu manusia-manusia yang lain yang berada disekitarnya semisal teman, tetangga, atau orang lain yang belum dikenal.<sup>36</sup>

Lingkungan sosial disini yang dimaksud yaitu mengacu pada norma subyektif yang artinya yaitu harapan dan referensi dari orang lain yang memiliki pengaruh penting dan dianggap sebagai tekanan sosial terhadap suatu individu.<sup>37</sup> Seseorang akan bersikap sesuai dengan harapan dari orang-orang yang dianggapnya penting dan mau melakukan apa yang disarankan dari orang lain atau kelompok lain (*referents*). Orang lain atau kelompok lain (*referents*) yang dianggap penting dalam mempengaruhi seseorang adalah teman, orang tua, kakak atau adik, dan anggota keluarga yang lain.

Norma subyektif dapat diukur dengan skala *subjective norm* dengan indikator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan

<sup>36</sup> Fuad Amsyari, *Membangun Lingkungan Sehat*, (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 1996)

<sup>37</sup> R. Alvin Insani, "Pengaruh Sikap, Lingkungan Sosial dan Penetapan Harga Terhadap Niat Menggunakan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Muda Surabaya" (Skripsi—UNAIR, Surabaya, 2012), 39.

dukungan teman dalam usaha, keyakinan dukungan dari dosen, keyakinan dukungan dari pengusaha-pengusaha yang sukses, dan keyakinan dukungan dalam usaha dari orang yang dianggap penting.<sup>38</sup>

Berdasarkan *theory of reasoned action* pembentuk norma subyektif adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

1. Keyakinan normatif yaitu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa kelompok referen berpendapat sebaiknya seseorang melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Komponen ini merupakan pandangan referen yang berpengaruh terhadap kehidupan seseorang. Misalnya: keluarga dan teman.
2. Motivasi menuruti orang lain. Maksudnya yaitu seberapa jauh subjek akan mengikuti pendapat orang lain tersebut atau kesediaan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat orang lain (*referen*).

Jika dihubungkan antara teori dan kenyataan di lapangan yaitu nasabah akan mengikuti pendapat dari orang lain yang memiliki pengaruh penting seperti orang tua, keluarga, dan juga teman seprofesi. Yang dimaksud orang-orang penting yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan yaitu orang-orang terdekat yang sangat dipercaya dan merupakan orang-orang yang sukses. Jadi secara otomatis dengan pendapat yang diberikan oleh orang-

<sup>38</sup> Ramayah dan Harun 2005

<sup>39</sup> Faisal Amrui Akbar, Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Susu Formula SGM 3" (Skripsi--UNESA, Surabaya, 2012), 34.

orang yang dianggap penting tersebut, seseorang akan mau menuruti apa yang disarankan oleh orang-orang tersebut kepadanya.

Pada penelitian ini, nasabah akan meyakini bahwa saran yang diberikan oleh keluarga dan teman seprofesinya itu akan dilakukan dan bahkan menuruti pendapat mereka untuk menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

Membahas mengenai pengaruh sikap nasabah dan lingkungan sosial nasabah, variabel tersebut termasuk bagian dari perilaku konsumen. Tetapi pada penelitian ini bukan perilaku konsumen secara umum atau konvensional tetapi perilaku konsumen muslim berdasarkan syariat Islam.

Teori konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam atau lebih dikenal dengan teori konsumen muslim, memiliki perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>40</sup>

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam tentang tanggung jawab

<sup>40</sup> Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Maliyah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01 (Juni, 2011), 28.

manusia di dunia dan di akhirat dan konsepsi *mardhatillah* (mengharap ridha Allah SWT) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya.<sup>41</sup>

Oleh karena itu, dalam Islam ada pembeda yang jelas antara yang halal dan yang haram untuk mengkonsumsi sesuatu. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan yang haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.<sup>42</sup>

Berdasarkan teori tentang perilaku konsumen muslim di atas jika dihubungkan dengan nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian yaitu nasabah harus mengetahui produk mana yang halal untuk digunakan, selain itu juga produk yang dipilih harus terbebas dari unsur riba. Karena produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan sangat banyak sekali yang mengandung unsur riba.

Jadi, sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank ataupun non bank, nasabah harus mengetahui terlebih dahulu batasan-batasan dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk sesuai teori perilaku konsumen muslim. Sehingga dalam menggunakan suatu produk, nasabah tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan dalam ajaran agama islam.

<sup>41</sup> Ibid.,11.

<sup>42</sup> Sri Wigati, Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, *Mahiyah Jurnal Hyklam Bisnis Islam*,01(Juni,2011),34.

Pada kenyataannya kebanyakan seseorang mengkonsumsi atau menggunakan produk pembiayaan tanpa mengetahui itu halal atau haram. Karena yang penting yaitu mereka bisa mendapat pinjaman uang yang dibutuhkan dengan cepat. Maka dari itu teori perilaku konsumen muslim sangat penting untuk diketahui, dipahami dan dipraktekkan dalam kehidupan nyata atau sehari-hari.

Melihat kenyataan di lapangan bahwa nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian sesuai dengan teori yang telah di jelaskan di atas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, perilaku nasabah sudah mencerminkan perilaku konsumen muslim.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas, kenyataan-kenyataan yang telah terjadi di lapangan dan juga dari hasil uji simultan  $F$  maka pada penelitian ini sikap dan lingkungan sosial mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian. Sehingga dapat dilihat dari hasil uji simultan (bersama-sama)  $F$  yang menunjukkan bahwa variabel sikap dan variabel lingkungan sosial berpengaruh terhadap variabel keputusan dengan nilai sebesar 0,000.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Sikap dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian
2. Sikap dan lingkungan sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

#### B. Saran

Setelah peneliti mengadakan penelitian pengaruh sikap dan lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* pada pedagang pasar Krian di BMT UGT Sidogiri Capem Krian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Krian diharapkan agar lebih mengetahui sikap atau penilaian yang diberikan oleh nasabah terhadap produk-produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Capem Krian khususnya produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah*. Sehingga pihak BMT UGT Sidogiri Capem Krian bisa mengembangkan produk tersebut lebih baik lagi atau

bahkan menambah produk baru dengan melihat antusias sikap atau penilaian yang diberikan oleh nasabah.

2. Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan agar memasukkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Akbar, Faisal Amirul, "Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Susu Formula SGM 3" (Skripsi UNESA, Surabaya, 2012)
- Amsyari, Fuad. *Membangun Lingkungan Sehat*. Surabaya: Airlangga Universitas Press, 1996.
- Azwar, Siduddin. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Bimo, Walgito. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2005.
- Hermawan, Asep. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: LPFE Trisakti, 2003.
- Husaini, Usman dkk. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Insani, R. Alvin, "Pengaruh Sikap, Lingkungan Sosial dan Penetapan Harga Terhadap Niat Menggunakan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Muda Surabaya" (Skripsi UNAIR, Surabaya, 2012)
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Menteri Agama Republik Indonesia, *AlQur'an dan Terjemahnya*, (Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an), juz 1 (Jakarta: Mahkota Surabaya, 2002).
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Diah Tantri Dwiandari, Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Pradipta, IB Gede Surya, "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih Di Kota Denpasar untuk Memilih Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014", *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, No.1 (Februari, 2013)

- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- , *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tjahjono, Amelia, Samuel, Hatane, Karina, Ritzky, dan Brahmana, "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 02, 2013.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Wigati, Sri, "Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Maliyah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01, 2011.