

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER

PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMILIHAN PRODUK PEMBIAYAAN KONSUMER PADA BANK MUAMALAT (MUAMALAT CONSUMER CENTER)



Disusun oleh:

Adithya Wira Negara

NIM. 500003228

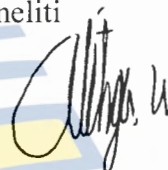
**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
UPBJJ Jakarta
2015**

PENGESAHAN
PROPOSAL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat
2. Identitas Peneliti :
 Nama : Adithya Wira Negara, SE
 NIM : 500003228
 UPBJJ : UT Jakarta
 Alamat Rumah : Harapan Baru 1 JL.Pala Raya No.24 Rt/Rw:08/06 Kel.Kota Baru Kec.Bekasi Barat Kota Bekasi
 Telephone / Fax : 08129850367
 E-mail : adithyawiranegara@gmail.com / adithya.negara@muamalatbank.com
3. Pembimbing I :
 Nama : Dr.FX.Bambang Wiharto, MM
 NIP :
 Pangkat / Golongan :
 Alamat Kantor : Gedung Program Pascasarjana Jl. Salemba Raya No.4 Jakarta 10430
 Telephone / Fax : 081311232849
 E-mail : fxbwiharto@yahoo.com

Jakarta, 14 Juni 2015

Peneliti




Adithya Wira Negara, SE
500003228

Pembimbing II



Dr. Taufani C. Kurniatun, MM

Pembimbing I



Dr. FX. Bambang Wiharto, MM

ABSTRACT

Influence of Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors on Customer Selection Decision in Choosing Products In the Consumer Financing Muamalat Bank

Adithya Wira Negara

Adithyawiranegara@gmail.com

**Graduate Studies Program
Indonesia Open University**

The banking industry in Indonesia today has much enlivened by the presence of the bank applying Islamic principles, both in management and operational processes. The presence of shariah bank in Indonesia has been a positive response by Bank Indonesia in its development. It is marked with the number of banks from year to year and the number of branches is growing every year in Indonesia. Many factors influence consumer behavior on purchasing decisions, but in this study was measured through a variable cultural, social, personal and psychological. This research About Influence Factors of Culture, Social factors, Personal Factors and Psychological Factors in Decision Against Customer Selection Product Selection In the Consumer Financing Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta. The purpose of this study was to Know Why and How to Influence the Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors on Customer Selection Decision in Choosing Products In the Consumer Financing Bank Muamalat, to identify among the factors of Culture, Social factors, Personal Factors and the Psychological Factors has the most dominant influence on the Customer Selection Decision. The method used is multiple regression analysis with the regression equation is: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Regression analysis based on the results obtained equation $Y = 2,719 + 0.040 X_1 + (-0.255 X_2) + 0.173 + 0.480 X_3 X_4$. Wherein $R^2 = 45.8\%$, which means simultaneously no influence between the Cultural Influence Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors on Customer Selection Decision in Choosing Products Consumer Financing Bank Muamalat On The remaining 54.2% is influenced by factors - other factors.

Keywords: Influence of Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors on Customer Selection Decision in Choosing Products

ABSTRAK

Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat

Adithya Wira Negara

Adithyawiranegara@gmail.com

Program Pasca Sarjana

Universitas Terbuka

Industri perbankan di Indonesia dewasa ini telah banyak diramaikan dengan kehadiran bank yang menerapkan prinsip syariah, baik dalam proses manajemen maupun operasionalnya. Hadirnya Bank Syariah di Indonesia telah di respon positif oleh Bank Indonesia dalam pengembangannya. Hal ini ditandai dengan penambahan jumlah bank dari tahun ke tahun dan jumlah kantor cabang yang terus bertambah setiap tahunnya di Indonesia. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel budaya, sosial, pribadi dan Psikologis. Penelitian Ini Tentang Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Mengapa dan Bagaimana Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat, Untuk mengidentifikasi diantara Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan persamaan regresi yaitu : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda di peroleh persamaan $\hat{Y} = 2.719 + 0.040 X_1 + (-0.255 X_2) + 0.173 X_3 + 0.480 X_4$. Dimana $R^2 = 45.8 \%$ yang berarti secara simultan ada pengaruh antara Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat Sisanya 54.2 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

Kata kunci : Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar, Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 27 Mei 2015

Yang Menyatakan



(Adithya Wira Negara)
500003228

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN**

LEMBAR LAYAK UJI

Yang bertandatangan di bawah ini, Saya selaku Pembimbing TAPM dari Mahasiswa
:

Nama / NIM : Adithya Wira Negara / 500003228
Judul TAPM : Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan
Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam
Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa TAPM dari Mahasiswa Yang
bersangkutan sudah / baru *) selesai sekitar 90. % sehingga dinyatakan sudah layak
uji / belum layak uji dalam Ujian Sidang Tugas Akhir Program Magister (TAPM).

Demikian keterangan ini dibuat untuk menjadikan periksa.

Jakarta, 21 Mei 2015.....

Pembimbing II



Dr. Taufani C. Kurniatun, MM

Pembimbing I



Dr. FX. Bambang Wiharto, MM

PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat

Penyusun TAPM : Adithya Wira Negara, SE
 NIM : 500003228
 Program Studi : Magister Manajemen
 Hari / Tanggal :

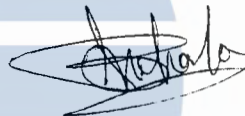
Menyetujui :

Pembimbing II



Dr. Taufani C. Kurniatun, MM

Pembimbing I



Dr. FX. Bambang Wiharto, MM

Penguji Ahli



Ir. Aryana Satrya, MM, Phd
060803020

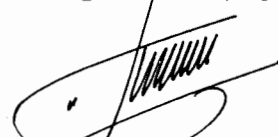
Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Magister Manajemen
Program Pascasarjana



Mohamad Nasoha, SE., MSc.
19781111 200501 1 001

Direktur
Program Pascasarjana



Suciati, M.Sc., Ph.D.
19520213 198503 2 0

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN**

PENGESAHAN

Nama : Adithya Wira Negara, SE
 NIM : 500003228
 Program Studi : Manajemen Pemasaran
 Judul TAPM : Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM)..... Program Pascasarjana Universitas Terbuka Pada :
 Hari / Tanggal : Minggu / 14 Juni 2015
 Waktu : 11.00 / 12.00

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji

Tandatangan

Nama : Dr. Sofjan Aripin, M.Si

Penguji Ahli

Nama : Ir. Aryana Satrya, MM, Phd

Pembimbing I

Nama : Dr. FX. Bambang Wiharto, MM

Pembimbing II

Nama : Dr. Taufani C. Kurniatun, MM

Kata Pengantar

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir program manajemen (TAPM) dengan judul *“Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat”*.

Penyusunan TAPM ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Terbuka. Dalam menyusun TAPM ini, penulis telah mendapatkan petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus dan penghargaan yang setinggi – tingginya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka Ibu Suciati, Msc.Phd.
2. Kepala UPBJJ-UT Jakarta Selaku Penyelenggara Program Pascasarjana Bp. Ir.Adi Winata, Msi.
3. Pembimbing I Bp Dr.FX.Bambang Wiharto, MM. Dan Pembimbing II Ibu Dr.Taufani C. Kurniatun, MM. Yang Telah Menyediakan Waktu, Tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM Ini.
4. Kabid Program Magister Manajemen Bp.Nasoha,SE,M.Sc. Selaku penanggung jawab program Magister Manajemen Universitas Terbuka.
5. Ibu Dra.Rasyimah Rasyid, M.pd dan Juga Ibu Endang Sulistiawati, S.IP, M.si yang telah membantu dalam proses perkuliahan kami di program pascasarjana UT Jakarta.
6. Ibu Ratri Juwita Sebagai MCC Manager dan Bp. Yuniar Mustofa Sebagai Operasional Manager MCC Yang Telah Membantu Dalam Perizinan Penelitian Di MCC Jakarta.

7. Kedua Orang tuaku, H.A. Djoko P dan Hj. Metty st Fatimah serta adiku Andhini yang selalu memberi doa, semangat dan dukungan baik secara moril maupun materil.
8. Rekan – Rekan MCC Area Jakarta Yang Telah banyak Membantu dan Memberikan Masukannya.
9. Teman – teman PPs UT Angkatan 2013.2 yang telah membantu dalam konsultasi dan penyelesaian TAPM Ini

Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala jasa-jasanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan TAPM ini dengan baik.

Akhir kata, semoga TAPM ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya, maupun bagi pembaca pada umumnya.

Wasalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, Juni 2015

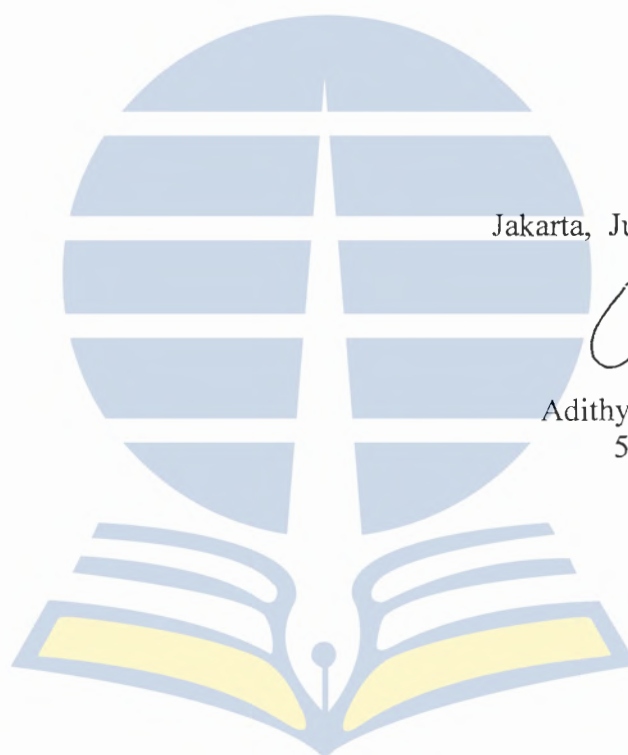
Penulis

Adithya Wira Negara

Nama : Adithya Wira Negara, SE
NIM : 500003228
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 21 April 1989

Riwayat Pendidikan : Lulus SD di SDN Pulogebang 04 Pagi tahun 2000
Lulus SLTP di SLTPN 172 pada tahun 2003
Lulus SMA di SMUN 89 pada tahun 2006
Lulus S1 di Univeristas Bina Nusantara tahun 2010

Riwayat Pekerjaan : Tahun 2011 s/d 2013 Sebagai Credit Officer Di Bank
Mayapada
Tahun 2013 s/d Sekarang Sebagai Appraisal Di Bank
Muamalat



Jakarta, Juni 2015

Adithya Wira Negara
500003228

Daftar Isi

Abstrak	iii
Pernyataan Bebas Plagiasi	iv
Persetujuan Layak Uji	v
Lembar Pengesahan	vi
Lembar Persetujuan TAPM	vii
Kata Pengantar	viii
Riwayat Hidup	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Bab I Pendahuluan	
A Latar Belakang	1
B Identifikasi Masalah	8
C Tujuan Penelitian	8
D Manfaat Penelitian	9
Bab II Landasan Teori	
A Pengertian Bank	10
A.1 Pengertian Bank Syariah	11
A.1.2 Jenis – Jenis Pembiayaan	14
B Pengertian Manajemen Pemasaran	18
B.1 Konsep Pemasaran	19
B.2 Pengenalan Jasa	20
B.2.1 Karakteristik Jasa	21

B.3	Perilaku Konsumen	23
B.3.1	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi	27
B.3.2	Keputusan Pembelian	37
B.3.2.1	Proses Keputusan Pembelian	42
B.3.2.2	Keputusan Nasabah	48
C	Penelitian Terdahulu	50
D	Kerangka Berpikir	52
E	Operasionalisasi Variabel Penelitian	54

Bab III Metodologi Penelitian

A	Desain Penelitian	59
A.1	Populasi dan Sampel	59
B	Jenis dan Sumber Data Penelitian	62
C	Instrumen Penelitian	62
D	Prosedur Pengumpulan Data	64
E	Analisis Data Berdasarkan Analisis Faktor	64
F	Reliabilitas	67
G	Uji Normalitas	67
H	Metode Analisis Data	68
I	Statistik	69
I.1	Analisis Regresi	70
I.1.1	Analisis Regresi Berganda	74
I.1.2	Pengujian Keberartian Regresi Berganda	77
I.1.3	Koefisien Korelasi	78
I.1.4	Koefisien Determinasi	79
J	Rancangan Uji Hipotesis	80

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

A	Deskripsi Objek Penelitian	81
	A.1 Gambaran Umum Perusahaan	81
	A.2 Visi dan Misi Bank Muamalat	84
	A.3 Muamalat Consumer Center Jobdesk	84
B	Pembahasan	90
	B.1 Karakteristik Responden	91
	B.2 Hasil Jawaban Responden	93
C	Hasil Pretest	100
	C.1 Pengujian Analisis Faktor	101
	C.2 Analisis Reliabilitas	104
D	Uji Asumsi Klasik	105
	D.1 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	105
	D.2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	107
	D.3 Uji Asumsi Klasik Autokorelasi	108
	D.4 Uji Homogenitas	109
	D.5 Uji Normalitas	110
E	Uji Korelasi Antar Variabel	111
F	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan	114
	F.1 Interpretasi Data	115
	F.1.1 Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Penggunaan	115
	F.1.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan	117
	F.1.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Penggunaan	119
	F.1.4 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Penggunaan	121
	F.1.5 Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan	123

F.1.6	Faktor Manakah Yang Paling Dominan Besar Berpengaruh	125
G.	Implikasi Hasil Penelitian	127
G.1	Faktor Kebudayaan Berkontribusi Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan	127
G.2	Faktor Sosial Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Penggunaan	130
G.3	Faktor Pribadi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan	133
G.4	Faktor Psikologis Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan	135
G.5	Faktor Psikologis Yang Paling Dominan Besar Berpengaruh	137
H.	Implikasi Manajerial	138
BAB V Kesimpulan Dan Saran		
A.	Kesimpulan	139
B.	Saran	140
	Daftar Pustaka	141
	Daftar Lampiran	



Daftar Tabel

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Pertumbuhan Bank Syariah	1
2.1	Penelitian Terdahulu	50
2.2	Operasionalisasi Variabel	55
3.1	Alternatif Jawaban Responden	69
3.2	Intepretasi Koefisien Korelasi	79
4.1	Distribusi Jenis Kelamin Responden	91
4.2	Distribusi Jenis Fasilitas	91
4.3	Distribusi Jangka Waktu	92
4.4	Hasil Jawaban Responden	93
4.5	Hasil Jawaban Responden	93
4.6	Hasil Jawaban Responden	94
4.7	Hasil Jawaban Responden	94
4.8	Hasil Jawaban Responden	95
4.9	Hasil Jawaban Responden	95
4.10	Hasil Jawaban Responden	96
4.11	Hasil Jawaban Responden	96
4.12	Hasil Jawaban Responden	97
4.13	Hasil Jawaban Responden	97
4.14	Hasil Jawaban Responden	98
4.15	Hasil Jawaban Responden	98
4.16	Hasil Jawaban Responden	99
4.17	Hasil Jawaban Responden	99
4.18	Analisis Faktor	101

4.19	Anti Image Matrices	102
4.20	Communities	103
4.21	Reliabilitas	104
4.22	Multikolinieritas	106
4.23	Hasil Auto Korelasi	108
4.24	Hasil Tes Homogenitas	109
4.25	Hasil Uji Normalitas	111
4.26	Hasil Korelasi	112
4.27	Hasil Regresi	115
4.28	Anova	116
4.29	Koefisien	116
4.30	Residual Statistics	116

Daftar Gambar

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Proses Perilaku Konsumen	26
2.2	Model Perilaku Pembeli	41
2.3	Proses Pembelian Konsumen	43
2.4	Kerangka Berpikir	52
4.1	Hasil Uji Heteroskedasitas	107

Daftar Lampiran

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuesioner	xii
2	Output SPSS	xvi
3	Regresi	xxvi
4	Data	xxix



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara tidak terlepas dari sebuah alur lalu lintas pembayaran uang. Dari peranan yang sangat strategis itu dapat dikatakan bahwa industri perbankan sebagai urat nadi dari sistem perekonomian.

Dahulu nasabah mencari bank, sekarang bank mencari nasabah atau *customer oriented*. Defenisi *customer oriented* menurut Untung 2001:56 adalah suatu layanan untuk mengetahui identitas nasabah, memantau kegiatan transaksi nasabah termasuk pelapor transaksi keuangan yang mecurigakan. Dalam hal memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia

Indikator	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Okt
Bank Umum Syariah										
- Jumlah Bank	3	3	3	5	6	11	11	11	11	12
- Jumlah Kantor	304	349	401	581	711	1.215	1.401	1.745	1.998	2.157
Unit Usaha Syariah										
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	19	20	26	27	25	23	24	24	23	22
- Jumlah Kantor	154	183	196	241	287	262	336	517	590	362
Bank Pembiayaan Rakyat										
- Jumlah Bank	92	105	114	131	138	150	155	158	163	163
- Jumlah Kantor	92	105	185	202	225	286	364	401	402	431
Total Kantor	550	637	782	1.024	1.223	1.763	2.101	2.663	2.990	2.950

Sumber : OJK, Siaran pers 01/2015

Persaingan yang ada di antara bank yang semakin tajam dan ketat ini terjadi bukan hanya antara bank swasta, akan tetapi juga antar bank milik pemerintah, dan antar bank milik swasta dengan bank milik pemerintah hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 jumlah pertumbuhan bank umum syariah dan unit usaha syariah yang terus bertambah. Hal ini menimbulkan beberapa alternatif kepada nasabah untuk menentukan bank mana yang menurut penilaian nasabah dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

Industri perbankan di Indonesia dewasa ini telah banyak diramaikan dengan kehadiran bank yang menerapkan prinsip syariah, baik dalam proses manajemen maupun operasionalnya. Bank tersebut hadir dengan berbagai konsep perbankan yang berbeda dengan perbankan konvensional.

Bank ini dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya dengan nama bank syariah atau *Islamic Banking* pada lingkup internasional. Karim (2007:35) menyatakan bahwa konsep syariah sendiri lebih mengarah pada bagaimana menerapkan asas-asas syariah Islam dalam praktek muamalah pada perbankan dimana perbankan syariah mampu mengakomodir bagi mereka yang menginginkan konsep transaksi ekonomi yang non ribawi, bersifat spekulatif, ketidakpastian dalam bagi keuntungan atau kerugian, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta kewajiban untuk menyalurkan dana investasi pada jenis usaha yang memenuhi kode etik syariah Islam.

Hadirnya Bank Syari'ah di Indonesia telah di respon positif oleh Bank Indonesia dalam pengembangannya. Hal ini ditandai dengan penambahan jumlah bank dari tahun ke tahun dan jumlah kantor cabang yang terus bertambah setiap

tahunya di Indonesia, sesuai dengan tabel 1.1 diatas. Hingga Oktober 2014 jumlah industri Bank Umum Syariah (BUS) Tercatat Sebanyak 12 bank, Jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) Sebanyak 22 Bank, BPRS Sebanyak 163 bank, dan Jaringan Kantor Sebanyak 2.950. Adapun total aset Hingga Oktober 2014 (Khusus Bank Unit Syariah dan Unit Usaha Syariah) adalah sebesar Rp260,366 Triliun, Pembiayaan Sebesar Rp196,491 Triliun, dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah adalah sebesar Rp207.121 Triliun (Siaran pers ojk 01/2015).

Saat ini market share bank syariah di Indonesia berkisar 5% dari total aset bank secara nasional. Jumlah nasabah bank syariah saat ini masih di bawah 10 juta orang, sehingga potensi peningkatan nasabah perbankan syariah masih sangat besar mengingat jumlah penduduk usia produktif Indonesia yang terus bertambah (Siaran pers ojk 01/2015).

Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992, ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat, dan hadirnya bank syariah di Indonesia telah di respon positif oleh Bank Indonesia dan pemerintah dengan mengeluarkan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan bagi hasil, yang direvisi dengan UU No.10 tahun 1998. Bank syaria'ah dan lembaga keuangan non-bank secara kuantitatif tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif tanpa diikuti dengan peningkatan kualitas ternyata telah menimbulkan dampak negatif yang tidak kecil.

Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam

bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi Bisnis. perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh bank konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 jumlah bank umum konvensional yang memiliki unit usaha syariah pada oktober 2014 sebanyak 22 unit.

Perbedaan prinsip antara bank konvensional dan bank syariah sangatlah jelas, terutama pada prinsip bunga yang terdapat pada bank konvensional. Bank syariah yang berdasarkan pada prinsip syariah islam tidak mengenal adanya bunga, karena dianggap riba dan dilarang dalam Al-Quran dan Sunnah. Bank syariah mempunyai prinsip yang berbeda dengan bank konvensional karena tidak menggunakan kontrak berdasarkan bunga. Hal ini memberikan perbedaan dalam produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabahnya. Perbedaan prinsip itu lah yang merupakan salah satu faktor yang mendorong nasabah tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah dalam melaksanakan kegiatan keuangannya.

Bank syariah mempunyai beberapa keunggulan karena tidak hanya berdasarkan hanya pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi dengan keterbukaan dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi nonmuslim bisa. Hal tersebut membuktikan bahwa bank syariah memberikan peluang yang sama terhadap semua nasabah. Tetapi perbankan syariah masih memiliki beberapa kendala, antara lain masih banyak masyarakat yang masih takut untuk menabung di bank syariah dikarenakan

minimnya pemahaman masyarakat soal prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam di dunia perbankan. Ini merupakan tantangan yang harus diselesaikan bagi perbankan syariah.

Kredit konsumtif dinilai sangat strategis bagi pelaku perbankan karena menjanjikan keuntungan yang tinggi dan selalu dibutuhkan oleh segala profesi serta semua lapisan masyarakat. Supaya bank tetap berkembang, kredit harus tetap mengalir lancar. Dengan menyalurkan kredit, bank bisa meraih pendapatan bunga (*interest income*). Macam-macam kredit yang umum dipasarkan untuk kredit konsumtif dari bank-bank yang beroperasi di Indonesia antara lain kredit tanpa agunan (KTA), kredit kepemilikan rumah (KPR), kredit kepemilikan mobil (KPM), kredit multiguna, dan kartu kredit.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Oleh karena itu berarti bahwa sangat penting bagi pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam situasi pembelian serta konsumsi.

Rangsangan pemasaran yang disusun oleh pemasar yang ditawarkan pada konsumen mungkin sama namun tanggapan yang diberikan oleh konsumen dimungkinkan berbeda. Hal ini disebabkan pada tahap pengolahan rangsangan yang diperoleh, dipengaruhi berbagai faktor yaitu: ciri – ciri pembeli dan proses keputusan membeli. Ciri-ciri pembeli yang mempengaruhi proses pengolahan rangsangan meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi.

Penelitian terdahulu dari Atin Yulaifah (2011) pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (studi kasus pada masyarakat ciputat pengguna jasa perbankan syariah). Secara keseluruhan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan. Darmawanti, dkk (2007) pengaruh kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian shar'e (survei pada nasabah bank mamalat indonesia cabang purwokerto). Variabel kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk shar'e.

Dalam penelitian ini perilaku konsumen terhadap keputusan pemilihan produk diukur melalui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai – nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota – anggotanya melalui bahasa dan simbol – simbol (Anoraga 2007). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama – sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb 2001). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb

2001). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor – faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Faktor Psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb 2001). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Kelima variabel tersebut diharapkan dapat di ketahui hubungannya dan keterkaitannya terhadap produk kredit konsumen di bank muamalat. Atas dasar inilah penulis mengambil judul tesis dengan judul: ***Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta.***



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian tentang berbagai hal yang berpengaruh pada keputusan memilih produk pembiayaan konsumen di bank muamalat, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Mengapa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pemilihan konsumen dalam memilih produk pembiayaan konsumen di bank muamalat ?
2. Diantara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pemilihan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan konsumen di bank muamalat.
2. Untuk mengidentifikasi faktor mana diantara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pemilihan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat berguna untuk berbagai kepentingan terutama yang terkait dengan penelitian dan manfaatnya antara lain sebagai berikut :

1. Bagi ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para akademisi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pola perilaku konsumen.

2. Bagi penulis

- Memperluas wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.
- Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bank

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. (Malayu Hasibuan, 2002:1). Beberapa definisi bank yang dikutip di bawah ini pada dasarnya tidak berbeda satu sama lain. Kalaupun ada perbedaan hanya nampak pada tugas atau usaha bank. Berikut ini disajikan beberapa pengertian tentang bank:

- a) Bank sebagai badan yang tugas utamanya menghimpun uang dari pihak ketiga .
- b) Bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.
- c) Bank sebagai badan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperoleh dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat -alat penukaran baru berupa uang giral
- d) Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda -benda berharga, membiayai usaha perusahaan -perusahaan, dan lain-lain.

- e) Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi kredit dan peredaran uang (UUNo.14/1967, pasal 1, tentang Pokok-Pokok Perbankan).
- f) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UUNo. 7 1992 pasal 1, tentang Perbankan).

A.1 Pengertian Bank Syariah

Dalam perbankan konvensional terdapat kegiatan – kegiatan yang dilarang syariah islam, seperti membayar dan menerima bunga, serta membiayai produksi dan perdagangan barang – barang yang dilarang syariah. Berbeda dengan bank syariah yang didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip –prinsip islam, maka bank syariah lebih mempromosikan suatu konsep transaksi perbankan yang bebas dari riba.

Definisi bank syari'ah menurut Muhammad sebagai berikut: Bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. (Muhammad:2002). Dari definisi tersebut dikatakan bahwa lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'ah Islam.

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank syariah sebagai berikut : Bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan sistem bagi hasil. Syarif Arbi mendefinisikan bank syariah adalah : Bank syariah adalah bank yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan jasa perbankan, dengan teknik perbankan yang dilakukan terjauh dari yang bertentangan dengan ajaran agama Islam. (Syarif Arbi,2002). Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa bank syariah adalah suatu lembaga yang bertugas memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan syariah Islam.

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian bank syariah yaitu lembaga keuangan yang tata cara operasionalnya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara islami, yakni mengacu kepada ketentuan Al Quran dan Al Hadits. Kehadiran bank syariah diharapkan mampu menjawab bagi mereka yang menginginkan berlakunya transaksi perbankan yang bebas riba, bersifat spekulatif (*maysir*), ketidakpastian dalam bagi keuntungan atau kerugian, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta kewajiban untuk menyalurkan dana investasi pada jenis usaha tertentu yang memenuhi kode etik syariah islam.

Ekonomi yang berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh hubungan akad yang terdiri dari lima konsep akad. Bersumber dari kelima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasikan.

- a) Prinsip simpanan murni (*al-wadi'ah*) : Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al wadi'ah.
- b) Bagi hasil (*syirkah*) : Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.
- c) Prinsip jual beli (*at tijarah*) : Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau pengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*).
- d) Prinsip sewa (*al ijarah*) : Prinsip ini secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis :
1. Ijarah sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan harga yang telah disepakati kepada nasabah.

- a) Ijarah al muntahiyah bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana sipenyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (finansial lease)
- e) Prinsip jasa (*al ajr walumullah*) : Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer dan lain-lain. Secara syari'ah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umulah*.

A.1.2 Jenis – Jenis Pembiayaan Utama

Ada tujuh jenis pembiayaan utama pada bank dengan sistem bagi hasil, yaitu :

- a. Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan sebagian kebutuhan modal pada suatu usaha untuk jangka waktu terbatas sesuai kesepakatan. Hasil usaha bersih dibagi antara bank sebagai penyandang dana (*shohibul maal*) dengan pengelola usaha (*mudharib*) sesuai dengan kesepakatan. Umumnya porsi bagi hasil ditetapkan sesuai dengan persentase kontribusi masing – masing. Pada akhir jangka waktu pembiayaan, dana pembiayaan dikembalikan kepada bank. Pada pembiayaan *musyarakah* bank boleh ikut serta dalam manajemen proyek yang dibiayai.
- b. Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan seluruh kebutuhan modal pada suatu usaha untuk jangka waktu terbatas sesuai

kesepakatan. Hasil usaha bersih dibagi antara bank sebagai penyandang dana dengan pengelola usaha sesuai kesepakatan. Umumnya porsi bagi hasil ditetapkan mudharabah lebih besar dari pada shahibul mal. Pada akhir jangka waktu pembayaran, dana pembiayaan dikembalikan kepada bank. Pada pembiayaan mudharabah bank tidak boleh ikut serta dalam manajemen proyek yang di biayai.

c. Pembiayaan *murabaha*, yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang / jasa dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut seluruhnya pada waktu jatuh tempo. Bank memperoleh margin keuntungan dari transaksi jual beli antara bank dengan pemasok dan antara bank dengan nasabah, model pengembalian talangan dana seluruhnya pada waktu jatuh tempo biasanya diberikan kepada objek pembiayaan yang tidak segera menghasilkan, seperti untuk kebutuhan traktor petani tidak mungkin dibayar kembali sebelum tanamannya menghasilkan panen.

d. Pembiayaan *bai' u bithaman aji*, yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang / jasa dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut secara menyicil sampai lunas dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Bank memperoleh margin keuntungan dari transaksi jual – beli antara bank dengan pemasok dan antara bank dengan nasabah. Model pengembalian talangan dana secara menyicil

biasanya diberikan kepada objek pembiayaan yang dapat segera menghasilkan seperti untuk kebutuhan kendaraan angkutan umum yang segera dapat menghasilkan setelah kendaraan diterima.

- e. Pembiayaan *salam*, yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang / jasa yang sudah wujud tetapi masih harus menunggu waktu penyerahannya, dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut secara menyicil atau dibayar sekaligus sampai lunas dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Bank memperoleh margin keuntungan dari transaksi jual beli antara bank dengan pemasok dan antara bank dengan nasabah.
- f. Pembiayaan *istishna*, yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang / jasa yang belum wujud dan harus dibuat sesuai spesifikasi yang telah ditetapkan dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut secara menyicil atau dibayar sekaligus sampai lunas dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Bank memperoleh margin keuntungan dari transaksi jual beli antara bank dengan pemasok dan antara bank dengan nasabah.
- g. Pembiayaan *ijarah*, yaitu pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang / jasa dengan kewajiban menyewa barang tersebut sampai jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan, pada akhir jangka waktu tersebut

pemilikan barang dihibahkan kepada nasabah atau dibeli oleh nasabah, bank memperoleh margin keuntungan melalui pembelian dari pemasok dan sewa dari nasabah.

- h. Pembiayaan *ar-rahn*, yaitu pembiayaan berupa pinjaman dana tunai dengan jaminan barang bergerak yang relatif nilainya tetap seperti perhiasan emas, perak, intan, berlian, dan batu mulia, untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Nasabah diwajibkan membayar kembali utangnya pada saat jatuh tempo dan membayar sewa tempat penyimpanan barang jaminannya. Bank memperoleh pendapatan berupa sewa tempat penyimpanan barang jaminannya.
- i. Pembiayaan *qardhul hasan*, yaitu pembiayaan berupa pinjaman tanpa diketahui biaya apapun bagi kaum dhuafa yang merupakan asnaf zakat / infaq / shadaqah dan ingin mulai usaha kecil – kecilan, nasabah hanya diwajibkan mengembalikan pinjaman pokoknya saja pada waktu jatuh tempo sesuai dengan kesepakatan dengan membayar biaya – biaya administrasi yang diperlukan (seperti bea materai dan biaya notaris), nasabah yang berhasil dianjurkan membayar zakat / infaq / shadaqah untuk memperkuat dana qardhul hassan. Bank memperoleh pengembalian biaya administrasi dan menampung zakat / infaq / shadaqah dari nasabah yang berhasil usahanya.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Di dalam suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi = startegi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Berikut ini pendapat beberapa ahli tentang manajemen pemasaran :

- a) Menurut Philip kotler (2005:9) : manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.
- b) Djaslim Saladin (2003:3) manajemen pemasran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.
- c) Kotler dan Armstrong (2008:16) : manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

B.1 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan bagi usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:10) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2002:22) konsep pemasaran dikatakan sebagai kunci untuk menciptakan tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan, dan keinginan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam, mulai pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian kepada konsumen, mengkoordinir semua kegiatan yang

bersangkutan dengan konsumen dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan konsumen.

Menurut Basu Swastha (2000:19), pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dan konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

B.2 Pengenalan Jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2011), jasa adalah sebuah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan atas apapun. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), Jasa menyangkut seluruh aktivitas ekonomi dengan output yang bukan sebuah produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang pada umumnya

dikonsumsi pada saat jasa tersebut diproduksi dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, ketepatan waktu atau kesehatan) yang pada dasarnya berupa perhatian tidak berwujud bagi pembelian pertamanya. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2002: 84).

Pengertian lain untuk jasa adalah suatu kegiatan yang biasanya memiliki beberapa unsur tidak berwujud yang terkait dengannya termasuk beberapa interaksi dengan konsumen atau properti yang mereka miliki dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan (Payne, McDonald & Frow, 2011). Palmer (2001) mendefinisikan jasa sebagai sebuah produk yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak terpisahkan, tidak tahan lama dan tidak dapat dimiliki.

Dapat disimpulkan dari beberapa defenisi diatas bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang pada dasarnya tidak berwujud, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, tidak terpisahkan, tidak tahan lama dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun.

B.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2011:261) jasa memiliki empat karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran antara lain:

- a) Tidak berwujud (*Intangibility*). Tidak dapat dirasakan oleh panca indera manusia sebelum jasa itu dibeli. Bagi pelanggan yang membeli jasa, maka ia hanyamenggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Untuk

mengurangi ketidakpastian pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena hal tersebut maka, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti” untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Dalam sebuah bank, dapat dibuat suatu strategi penentuan posisi supaya berwujud melalui beberapa alat pemasaran seperti tempat, karyawan, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga. Dengan peralatan tersebut dapat diwujudkan suatu posisi yang ingin ditampilkan oleh suatu bank.

- b) Tidak terpisahkan (*Inseparability*). Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Jadi kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses recruitment, kompensasi pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- c) Bervariasi (*variability*). Jasa bersifat sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang sangat tinggi ini dan mereka membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah kearah pengendalian kualitas yaitu:

1) Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan dengan baik.

- 2) Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa.
 - 3) Memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.
- d) Mudah lenyap (*perishability*). Jasa merupakan suatu komoditas yang tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan. Penciptaannya bersamaan dengan dikonsumsinya. Mudah lenyapnya jasa, tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa tersebut, tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi.

B.3 Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Konsumen di seluruh dunia sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda – beda. Bagaimana konsumen yang terpecah – pecah itu terhubung kembali satu sama lain dan terhubung kembali oleh elemen – elemen lain di lingkungan sekitarnya mempengaruhi pilihan mereka terhadap beragam produk dan jasa dari perusahaan. Untuk dapat mendalami lebih jauh mengenai Perilaku Konsumen, berikut pendapat beberapa ahli :

- a) Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), dalam (Ristiyanti, 2005:9) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.
- b) Menurut James F.Engel (1968), dalam (Mangkunegara, 2005:3) Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
- c) Menurut Loudon dan Della Bitta (1984), dalam (Mangkunegara, 2005:3) Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok,

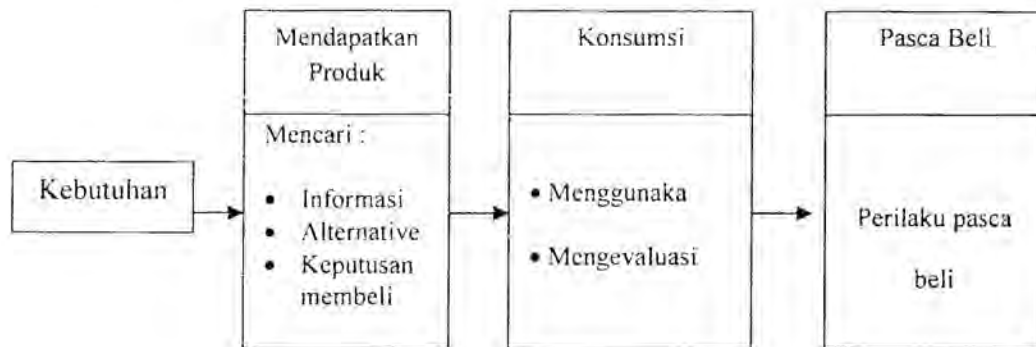
ataupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang jasa atau ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variable yang mempengaruhi dan variable – variable tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Tjiptono, 2008:19).

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari defenisi diatas :

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :
 1. Tahap perolehan (*acquisition*) : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
 2. Tahap konsumsi (*consumption*) : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
 3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*) : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumsi.

Proses ini dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses perilaku konsumen

Sumber : Ritiyanti Presetijo 2005:10

Menyadari perilaku konsumen dalam pasar global yang amat sangat kompetitif sekarang ini, maka manajemen bisnis total harus mampu melakukan analisis perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tertentu di pasar global yang amat sangat kompetitif. Tujuan utama dari konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total (*total satisfaction*).

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan-kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Jadi analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut di beli.

B.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik konsumen adalah karakteristik yang membentuk konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang. Karakteristik konsumen adalah satu dasar dalam memilah pasar konsumen.

Karakteristik konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2011), yaitu konsumen memiliki karakteristik yang mungkin dimainkan dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sebagai berikut (Kotler 2007:214-230).

a) Faktor Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Budaya adalah penentu fundamental dari keinginan seseorang dan perilaku yang diperoleh melalui proses sosialisasi dengan keluarga dan lembaga penting lainnya. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma – norma yang berlaku pada masyarakat (Mangkunegara, 2005:39).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:358) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang mempelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga

merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur (Setiadi 2008:334). Menurut Sumarwan (2002:195) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya.

I. Budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar-massal.

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Sumarwan (2002 : 218) kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial memiliki beberapa ciri, pertama orang yang dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang – orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisinya yang inferior atau superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel-variabel seperti : pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukan satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

Kelas sosial didefenisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam kelas sosial yang berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya (Mangkunegara 2005:41-42).

Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelompok status mencerminkan suatu

harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing – masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing – masing kelas (Setiadi 2008:299).

b) Faktor Sosial

Faktor sosial ini biasanya dipengaruhi oleh kelompok referensi (*refrence group*), keluarga (*family*), peran sosial (*social roles*), dan status (*statuses*). Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb 2001:210).

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi kelompok perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi

seseorang. Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek actual.

Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok diluar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang. Kelompok disosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan membeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara sekandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seorang. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat

mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Mangkunegara, 2005:44).

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, club dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seorang wakil dirut pemasaran senior memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer penjualan. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

c) Faktor Pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka juga dipengaruhi faktor pribadi. Faktor pribadi tersebut diantaranya usia (*age*), tahap siklus hidup (*life cycles stage*), pekerjaan (*occupation*), kekayaan (*wealth*), kepribadian (*personality*), gaya hidup (*life style*) dan sebagainya. Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001:221). Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu tahap siklus hidup psikologis bisa terjadi. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan tertentu sepanjang hidupnya.

Para pemasar juga harus memberi perhatian yang besar pada peristiwa – peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja dll, karena peristiwa – peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

Menurut Simamora (2001:10) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikato – indikator ekonomi tersebut

menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing diri memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud kepribadian adalah bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasanya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri walaupun percetakan mungkin didasarkan pada konsep diri orang lain (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain dan bukannya citra diri aktual. Efek – efek ini mungkin juga lebih dimaklumkan untuk produk – produk yang dikonsumsi secara pribadi.

4. Gaya Hidup dan Nilai

Menurut Sumarwan (2002:56) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang. yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan

memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut American Encyclopedia adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan.

Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008:94). Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Setiadi (2008:160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Setiadi (2008:187) pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya dan memberikan penguatan yang positif.

Melalui bertindak dan belajar orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Banyak kekuatan yang bekerja pada perilaku konsumen. Pilihan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor-faktor lain mungkin dipengaruhi oleh pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, penempatan dan promosi untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen (Kotler, 2005:223-245).

B.3.2 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimulus*) dari dalam maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan harga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya seperti faktor cultural, sosial, personal, psikologi dan sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Berikut definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

- a) Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.
- b) Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Samarwan (2004:289): “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dan beberapa pilihan merek.

- c) Sedangkan menurut Belch (2004:105) keputusan pembelian adalah : "*The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities*"
- d) Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

1. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama

b. Faktor Sosial

1. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
3. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
2. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
3. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati

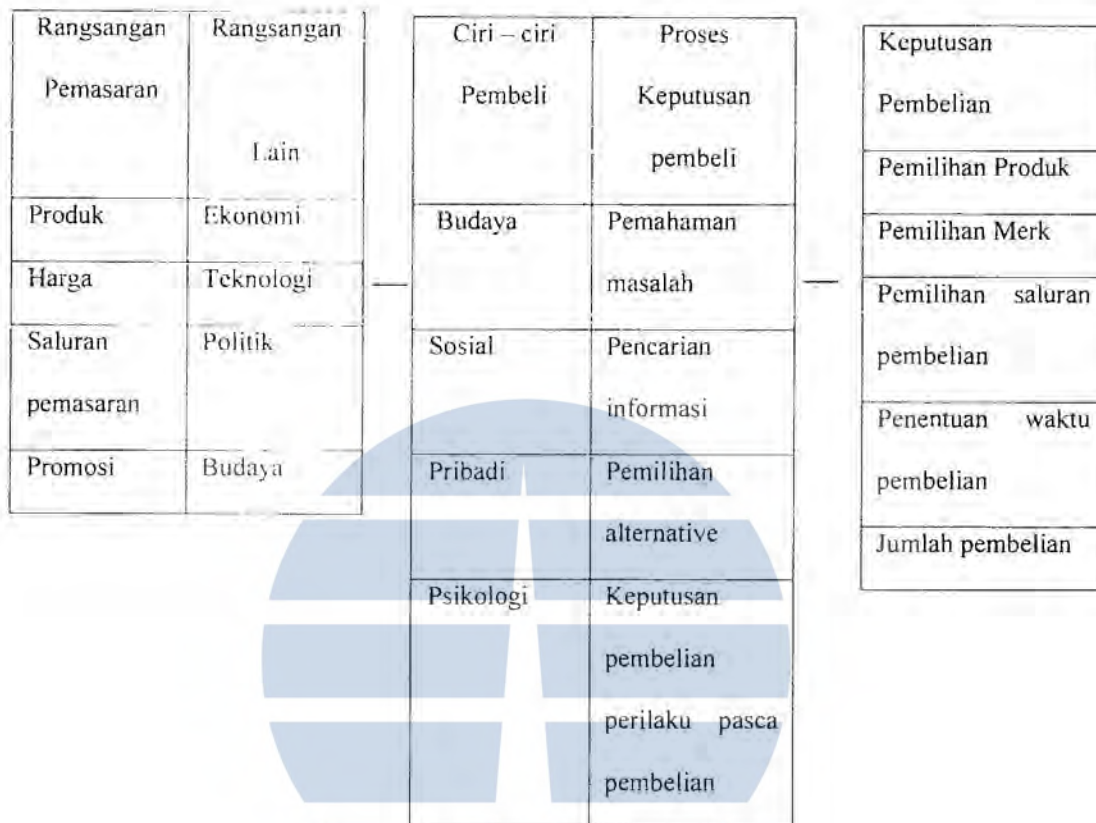
kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
5. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut.
2. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif

konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. hal ini dapat dijelaskan dalam gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2 Model perilaku pembeli

Sumber : Philip Kotler, 2005:203

Gambar diatas menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain akan masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu. Pemasar harus mencari tahu apakah yang ada dalam kotak hitam pembeli. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam factor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan

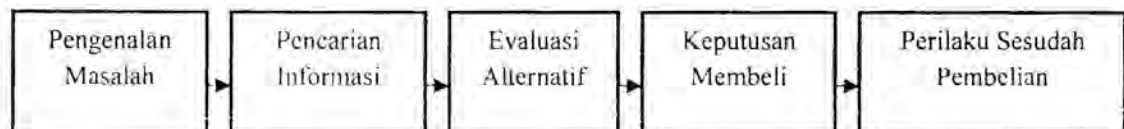
langkah – langkah dalam proses pembelian. Kita dapat membedakan 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- a) Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
- c) Pengambil keputusan : orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dimana akan membeli.
- d) Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

B.3.2.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan melalui beberapa tahapan, yaitu : tahap pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler (2005:224)

memberikan rincian proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima proses. konsumen harus melalui seluruh 5 urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. hal ini dapat ditunjukkan oleh gambar 2.3



Gambar 2.3 Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler, 2005:224

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Para pemasar (*marketer*) perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk membeli produknya.

b. Pencarian Informasi

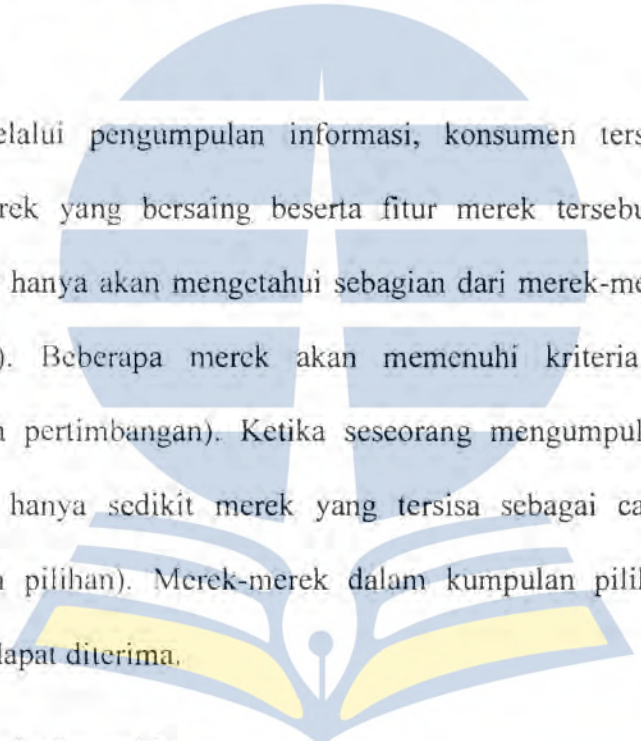
Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbedabeda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang

produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

The watermark logo of Universitas Terbuka is centered on the page. It features a stylized blue and yellow emblem that resembles an open book or a sunburst, with a white cross-like shape in the center. The text 'UNIVERSITAS TERBUKA' is faintly visible behind the emblem.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model - model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian

atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting. Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

Kotler dan Keller (2007:242) mengungkapkan dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah

sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang konsumen sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan konsumen memiliki pendapat yang saling berlawanan.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah nilai pembelian. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar - benar handal. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya resiko yang dipikirkan berbedabeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

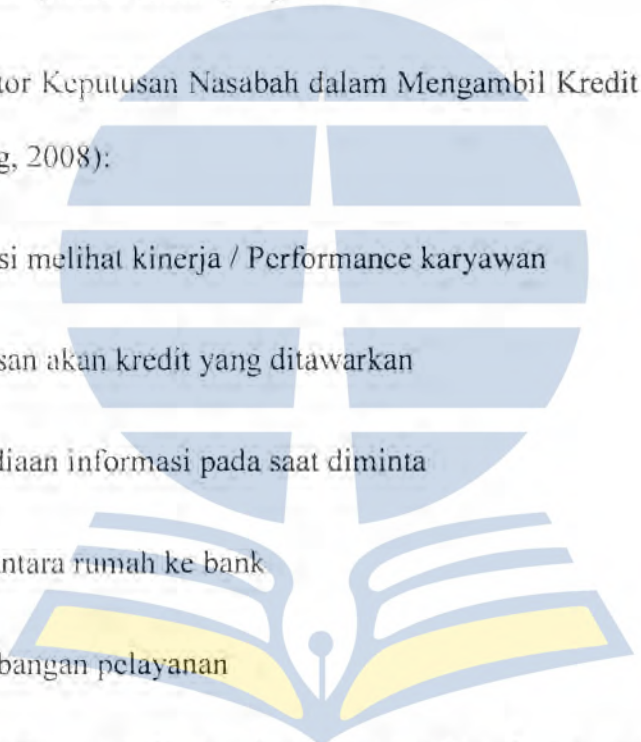
B.3.2.2 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada (Griffin,2002). Menurut Schiffman, Kanuk Keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas, keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada.

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit, sangat penting sebelum nasabah mengambil kredit pada bank. Menurut Sumarwan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk kredit yang ada.

Indikator Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit antara lain (Kotler dan Armstrong, 2008):

- 
- a. Persepsi melihat kinerja / Performance karyawan
 - b. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan
 - c. Penyediaan informasi pada saat diminta
 - d. Jarak antara rumah ke bank
 - e. Pertimbangan pelayanan

Berdasarkan pendapat diatas pengertian keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu tindakan seseorang yang akan hendak mengambil kredit terhadap suatu bank, apakah menerima atau menolaknya.

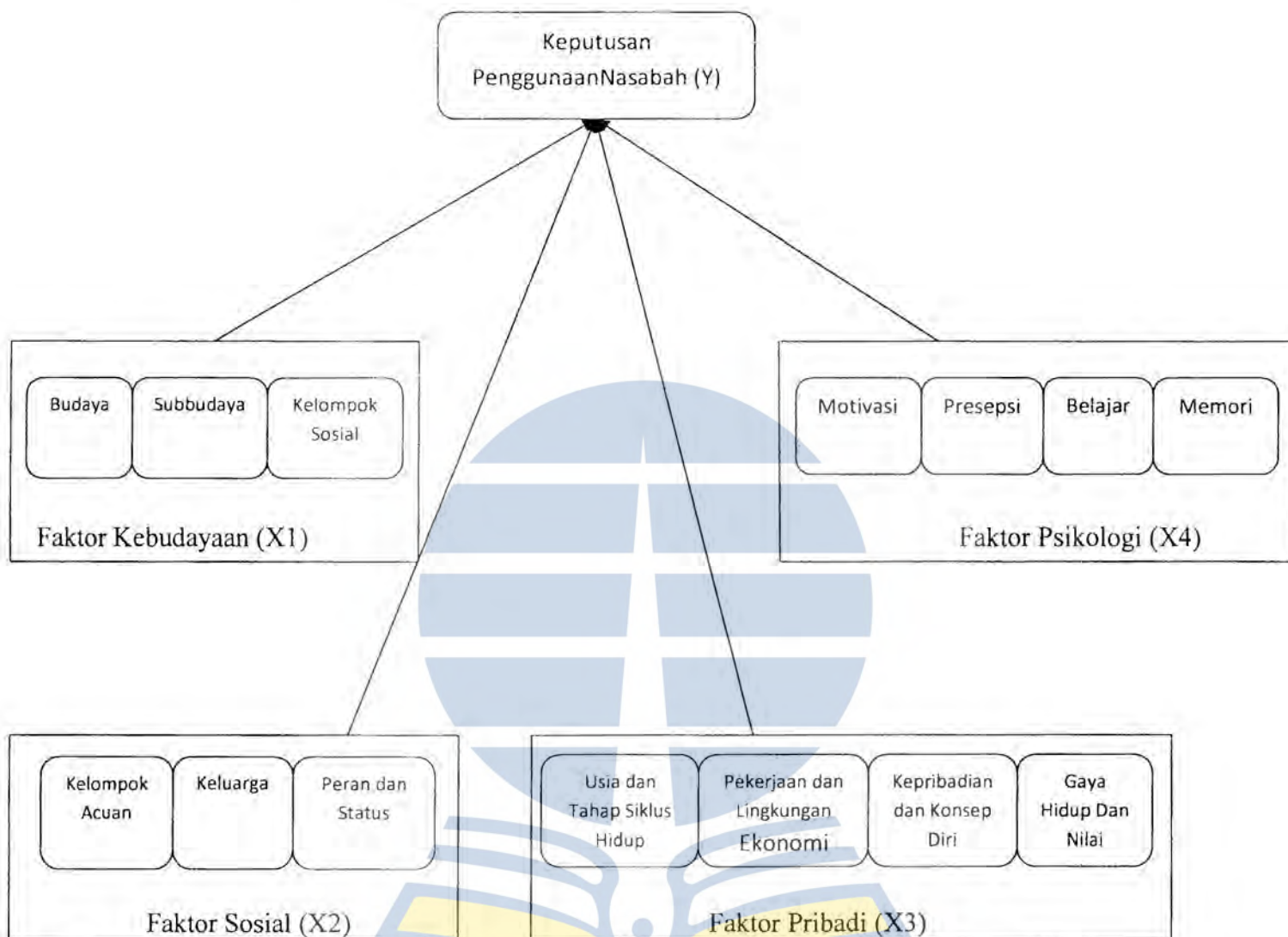
C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Darmawanti, D., Subekti, B., Murni, S., Summarsono. (2007) Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'ie (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)	Analisis Jalur X1 : Kebudayaan, X2 : Sosial, X3 : Kepribadian, X4 : Psikologis, Y : Keputusan Pembelian Shar'ie	Variabel Kepribadian dan Psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk shar'ie
2.	Atin Yulaifah (2011) Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)	Regresi Berganda X1 : Budaya, X2: Sosial, X3 : Pribadi, X4: Psikologis, Y: Keputusan Nasabah	Secara Keseluruhan Variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan untuk nilai sig 0.315 untuk nilai regresi.
3.	Didin K, Zainul A. Kadarisman H. (2013) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Mie Instant Merek Indomie)	Regresi Linier Berganda X1 : Budaya X2 : Sosial X3 : Pribadi X4 : Psikologis Y : Keputusan Pembelian	Diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap struktur keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan dapat memperhatikan variabel tersebut

No.	Nama Peneliti & Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil
4.	<p>Isyanto,P.,Sulaeman,F.,Sanga ji. (2012)</p> <p>Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kredit Mikro (Studi Kasus Pada Micro Business Cluster Karawang 1 PT.Bank Mandiri)</p>	<p>Korelasi</p> <p>X1 : Faktor Budaya</p> <p>X2 : Faktor Sosial</p> <p>X3 : Faktor Pribadi</p> <p>X4 : Faktor Psikologis</p> <p>Y : Keputusan Pembelian Jasa</p>	<p>Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan cukup kuat, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis memiliki nilai korelasi sebesar 0.554 yang berarti memiliki hubungan cukup kuat.</p>
5.	<p>Ika Y, Nurhayati (2013)</p> <p>Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Di Kota Padang</p>	<p>Chi Square</p> <p>X1 : Faktor Budaya</p> <p>X2 : Faktor Sosial</p> <p>X3 : Faktor Pribadi</p> <p>X4 : Faktor Psikologis</p> <p>Y : Keputusan Konsumen</p>	<p>Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Sangat Menentukan atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah di kota padang.</p>
6.	<p>Damayanti Maysaroh (2014)</p> <p>Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p> <p>X1 : Sosial, X2 : Pribadi, X3 : Budaya, X4 : Psikologis, X5 : Lokasi, X6 : Produk, X7 : Pelayanan, X8 : Fasilitas, X9: Promosi, Y : Keputusan Nasabah</p>	<p>R² Variabel Independent Berpengaruh Sebesar 55.4% terhadap keputusan Nasabah</p>

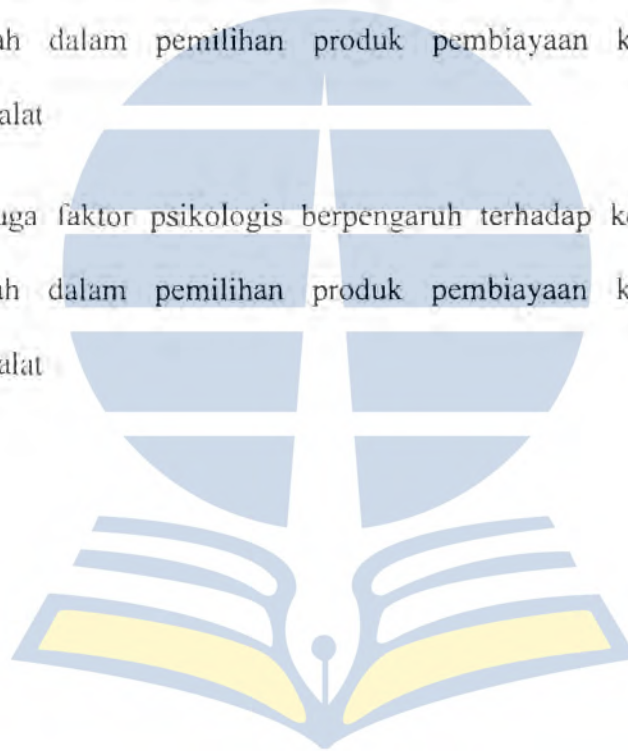
D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Hipotesis :

- H1 : Diduga faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di bank muamalat
- H2 : Diduga Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di bank muamalat
- H3 : Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di bank muamalat
- H4 : Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di bank muamalat



E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dikemukakan dalam rangka membantu menjelaskan pokok subyek dan batasan pengertian untuk variabel-variabel tersebut yang digunakan :

a. Variabel Independen (X)

Variable independen (X) yaitu keseluruhan sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pemilihan nasabah / keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan konsumen di bank muamalat (Muamalat Consumer Center).

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Observed Variabel	Skala Pengukuran
Faktor Kebudayaan (X1) (Kotler 2007: 214-417)	1. Budaya : kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai • Persepsi • Preferensi 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
	2. Sub Budaya : kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebudayaan • Agama • Kelompok Ras • Wilayah Geografis 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
	3. Kelompok Sosial : pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama	<ul style="list-style-type: none"> • Kelas Sosial 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
Faktor Sosial (X2) (Kotler 2007: 217-221)	1. Kelompok : dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Perilaku • Kebiasaan 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1

	Dimensi	Observed Variabel	Skala Pengukuran
	2. Keluarga : organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak	<ul style="list-style-type: none"> • Orang Tua • Kerabat Dekat 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
	3. Peran dan Status : Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
	Faktor Pribadi (X3) (Kotler 2007: 222-225)	1. Usia dan Tahap Siklus Hidup : Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua	<ul style="list-style-type: none"> • Selera • Kebutuhan Materil
2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi : pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.		<ul style="list-style-type: none"> • Penghasilan • Konsumsi 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1

Variabel	Dimensi	Observed Variabel	Skala Pengukuran
	3. Kepribadian dan Konsep Diri : mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan diri • Dominasi • Kehormatan 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
	4. Gaya Hidup dan Nilai : pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini.	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas • Minat • Opinions 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
Faktor Psikologi (X4) (Kotler 2007:226-233)	1. Motivasi : kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuham tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
	2. Presepsi : proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengorganisasi • Mengimplementasi 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1

Variabel	Dimensi	Observed Variabel	Skala Pengukuran
	3. Belajar : perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.	• Pengalaman	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
	4. Memori : Semua Informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori.	• Iklan	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1
Keputusan Penggunaan Nasabah (Y) (Kolter dan Armstrong, 2008).		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan akan Produk yang ditawarkan • Penyedia informasi pada saat diminta • Pertimbangan kualitas pelayanan • Pertimbangan periklanan 	Skala Likert SS = 5 S = 4 KS = 3 TS = 2 STS = 1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian (Malhotra,2007). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra,2007). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif single cross sectional design, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa kelompok responden yang dilakukan hanya sekali dalam satu periode. Pengumpulan informasi dari responden ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam tujuan penelitian dengan menggunakan teknik kuesioner survey yang berisi beberapa pernyataan yang sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami oleh responden. Setelah itu data akan diproses lebih lanjut dengan menggunakan program SPSS.

A.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan (Cooper & Schindler, 2006). Populasi dari

penelitian adalah mereka yang pernah atau sedang menggunakan fasilitas kredit konsumen di bank muamalat dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sugiyono (2008:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Istijanto (2009:113) Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah metode pengambilan sampel probabilitas / acak (*random sampling*), yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel dengan memberikan pertanyaan kepada 30 orang nasabah yang dianggap mewakili.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang mengajukan fasilitas kredit di Muamalat Consumer Center yang berdomisili di wilayah Jabotabek. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah sebagian pelanggan atau konsumen yang telah disetujui fasilitas kreditnya di Muamalat Consumer Center yang berdomisili di wilayah Jabotabek.

Menurut data dari Muamalat Consumer Center wilayah Jakarta, bahwa jumlah Nasabah mulai dari tanggal 1 Oktober 2014 sampai dengan 31 Desember 2014 adalah sebanyak 352 aplikasi, karena pada saat periode tersebut dalam tahun 2014 merupakan jumlah tertinggi atau terbanyak dari aplikasi yang masuk. Teknik sampel yang digunakan yaitu menggunakan rumus slovin yang dikutip oleh Hamdi (2007:131).

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d² = tingkat kesalahan (tingkat kesalahan 10% dengan tingkat

kepercayaan 90%)

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% maka ukuran sampel penelitian Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{352}{352 \cdot (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{352}{4.52} = 77.87$$

Atau dibulatkan menjadi 100 orang responden

B. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis-jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, dan penilaian dari konsumen sebagai responden, penjelasan dan keterangan pihak Muamalat Consumer Center serta keterangan hasil pengamatan secara langsung atas produk Muamalat Consumer Center.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Jonathan Sarwono (2005:42) data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti / data yang sudah ada. Data berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur dengan membaca dan membahas dari buku – buku lain yang diperoleh yang dianggap relevan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

C. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:162) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui email.

Skala Likert

Merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :



SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
KS	= Kurang Setuju	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

D. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah :

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu melakukan peninjauan langsung ke perusahaan yang diteliti. Adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Kuesioner (*questioner*)

Nazir (2003:203) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui suatu daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian yang diisi oleh responden. Dalam kuesioner ini terdapat dua bagian yaitu :

- a) Bagian I : mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, pekerjaan.
- b) Bagian II : mengenai daftar pertanyaan yang akan di isi oleh responden

E. Analisis Data Berdasarkan Analisis Faktor

Analisis faktor dapat digunakan untuk menguji hipotesis hipotesis mengenai eksistensi konstruk-konstruk atau untuk mencari konstruk-konstruk dalam variabel-variabel. analisis faktor adalah kajian tentang kesaling

tergantungan antara variabel-variabel, dengan tujuan untuk menemukan himpunan variabel-variabel baru, yang lebih sedikit jumlahnya dari pada variabel semula, dan menunjukkan yang mana di antara variabel-variabel semula itu yang merupakan faktor-faktor persekutuan.

tujuan penggunaan analisis faktor adalah meringkas saling hubungan antar variabel-variabel yang ada, tetapi dengan arti yang tepat, sebagai suatu penolong dalam membuat sejumlah pengertian. Metode tersebut dilakukan dengan bantuan komputer untuk menilai apakah butir-butir yang beragam dalam suatu survei memiliki kebersamaan dalam suatu faktor.

Melalui analisis faktor dapat melihat apakah spesifikasi konstruk yang dikembangkan secara teoritik telah sesuai dengan konsep konstruk yang mendasarinya setelah dilakukan ujicoba dilapangan. Jadi secara esensial, analisis faktor adalah suatu teknik analisa penyaring untuk menganalisis saling hubungan di antara butir-butir instrumen, dalam mengembangkan suatu tes yang sifatnya psikologis, maka analisis faktor sangat relevan untuk menguji kesahihan konstruk. Teknik ini dilakukan dengan cara menganalisis butir-butir instrumen yang terdapat dalam sejumlah faktor tertentu. Butir-butir yang memiliki unsur kebersamaan (*common factor*) digabung menjadi suatu faktor baru.

Melalui analisis faktor diharapkan ditemukan dimensi, indikator, dan butir-butir yang kokoh membentuk konstruk dari variabel yang diuji. Di samping itu melalui analisis faktor ini diharapkan akan ditemukan himpunan variabel baru yang lebih sedikit jumlahnya dibanding variabel sebelumnya.

Menurut Norusis, ada empat langkah dasar untuk melaksanakan analisis faktor, yaitu :

- a) menghitung semua matrik korelasi untuk setiap variabel,
- b) melakukan ekstraksi faktor
- c) melakukan rotasi dan
- d) memberi nama pada setiap faktor.

Menurut Gable dalam analisis faktor terdapat dua pendekatan, yaitu

- a) pendekatan eksploratori (*exploratory factor analysis*) melalui metode principal component analysis (PCA), dan
- b) pendekatan konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) melalui metode analisis *maximum likelihood*. Pendekatan eksploratori digunakan untuk melihat berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan di antara seperangkat indikator dengan cara mengamati besarnya muatan faktor.

Pendekatan eksploratori digunakan untuk melihat berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan di antara seperangkat indikator dengan cara mengamati besarnya muatan faktor. Pendekatan konfirmatori digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Di samping itu, juga untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat

digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Melalui pendekatan konfirmatori dapat juga diperoleh kesesuaian *goodness of fit test* yang signifikan.

F. Analisis Reliabilitas

Analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten. Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrumen dilihat dari Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.6 (Riduwan, 2004).

G. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan regresi yang baik adalah distribusi

datanya normal dan mendekati normal. Normal data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya dengan kurva normal P-plot. Suatu model dikatakan berdistribusi normal jika model tersebut menghasilkan grafik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mendekati arah garis diagonal (Santoso,2001:212).

H. Metode Analisis Data

Menurut sifat, data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

1. Data Kualitatif → Data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar.
2. Data Kuantitatif → Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis data, yaitu :

1. Analisis Kuantitatif → Penganalisaan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik yaitu analisis koefisien korelasi dan uji hipotesis.

Untuk keperluan analisis ini, data yang dikumpulkan dan diolah adalah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert. Adapun skor jawabannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. Statistik

Statistik adalah alat pengolah data atau angka. Statistic dapat juga diartikan sebagai metode/asas-asas guna mengerjakan data kuantitatif agar angka berbicara. Pendekatan dengan statistik sering digunakan metode statistic yaitu guna mengumpulkan, mengolah, menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikan data statistic. Statistic dapat pula diartikan sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan pengumpulan data, pengolahan data, penganalisaan data dan penarikan kesimpulan berdasarkan data dan analisis. Jadi statistic adalah produk dari kerja statistika.

Ada 2 konsep dalam bahasa inggris statistic

- Statistic adalah nilai yang dihitung dari sebuah sample
- Statistic adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data atau kumpulan angka

Dalam bahasa Indonesia statistic memiliki 3 pengertian di muka

- Kumpulan data = data

b. Nilai yang dihitung dari sebuah sample \equiv statistic sample

Metode ilmiah guna mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data
 \equiv statistik

1.1 Analisis Regresi

Regresi linier adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat (*dependen; respon; Y*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independen, prediktor, X*). Apabila banyaknya variabel bebas hanya ada satu, disebut sebagai regresi linier sederhana, sedangkan apabila terdapat lebih dari 1 variabel bebas, disebut sebagai regresi linier berganda. Regresi dalam statistika adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dan variabel – variabel yang lain. analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung.

Variabel penyebab disebut dengan bermacam-macam istilah; variabel penjelas, variabel eksplanatorik, variabel independen, atau secara bebas, variabel X (karena seringkali digambarkan dalam grafik sebagai absis, atau sumbu X). Analisis regresi adalah salah satu analisis yang paling populer dan luas

pemakaiannya. Hampir semua bidang ilmu yang memerlukan analisis sebab-akibat boleh dipastikan mengenal analisis ini. Tujuan menggunakan analisis ini adalah :

- a. Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
- b. Menguji hipotesis karakteristik dependensi
- c. Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sample.

Regresi mampu mendeskripsikan fenomena data melalui terbentuknya suatu model hubungan yang bersifatnya numerik. Regresi juga dapat digunakan untuk melakukan pengendalian (kontrol) terhadap suatu kasus atau hal-hal yang sedang diamati melalui penggunaan model regresi yang diperoleh. Selain itu, model regresi juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan prediksi untuk variabel terikat. Namun yang perlu diingat, prediksi di dalam konsep regresi hanya boleh dilakukan di dalam rentang data dari variabel-variabel bebas yang digunakan untuk membentuk model regresi tersebut. Penggunaan regresi linear sederhana didasarkan pada asumsi diantaranya sebagai berikut :

- a. Model regresi harus linier dalam parameter
- b. Variabel bebas tidak berkorelasi dengan disturbance term (*Error*) .
- c. Nilai *disturbance term* sebesar 0 atau dengan simbol sebagai berikut: $(E(U / X) = 0$

- d. Varian untuk masing-masing *error term* (kesalahan) konstan
- e. Tidak terjadi otokorelasi
- f. Model regresi dispesifikasi secara benar. Tidak terdapat bias spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empiris.
- g. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (*explanatory*) tidak ada hubungan linier yang nyata.

Model kelayakan regresi linear didasarkan pada hal-hal sebagai berikut:

- Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar $< 0,05$
- Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *Standard Error of Estimate* $<$ *Standard Deviation*
- Koefesien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefesien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis)
- Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. Syarat ini hanya berlaku untuk regresi linier berganda dengan variabel bebas lebih dari satu.
- Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson (DB) sebesar < 1 dan > 3
- Keselcrasan model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai r^2 semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik. Nilai R^2 mempunyai karakteristik

diantaranya: 1) selalu positif, 2) Nilai R^2 maksimal sebesar 1. Jika Nilai R^2 sebesar 1 akan mempunyai arti kesesuaian yang sempurna. Maksudnya seluruh variasi dalam variabel Y dapat diterangkan oleh model regresi. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 0, maka tidak ada hubungan linier antara X dan Y .

- Terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y)
- Data harus berdistribusi normal
- Data berskala interval atau rasio
- Kedua variabel bersifat dependen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (disebut juga sebagai *variabel predictor*) sedang variabel lainnya variabel tergantung (disebut juga sebagai *variabel response*).

Di dalam suatu model regresi kita akan menemukan koefisien-koefisien. Koefisien pada model regresi sebenarnya adalah nilai duga parameter di dalam model regresi untuk kondisi yang sebenarnya (*true condition*), sama halnya dengan statistik mean (rata-rata) pada konsep statistika dasar. Hanya saja, koefisien-koefisien untuk model regresi merupakan suatu nilai rata-rata yang berpeluang terjadi pada variabel Y (variabel terikat) bila suatu nilai X (variabel bebas) diberikan.

Regresi berkaitan dengan ketergantungan stokastik, yang berarti memiliki peluang untuk meleset dari prediksi. Setiap pengambilan dugaan yang menggunakan regresi harus didasari dengan kesadaran bahwa hasil perkiraan tidak akan 100% sama dengan kenyataan (ketergantungan deterministik).

JENIS ANALISIS REGRESI

- Regresi Linier. Memprediksi peranan prediktor dalam persamaan linier
- Regresi Non Linier. Memprediksi peranan prediktor dalam persamaan non-linier yang dibuat sendiri

Persamaan Garis Regresi

$$Y = a + b X$$

Y : variabel dependen

a : konstanta

b : koefisien variabel X

X : variabel independent

1.1.1 Analisa Regresi Berganda

Regresi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil menurut Ridwan dan Kuncoro (2008:83).

Regresi linear merupakan suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada kenyataan sehari-

hari sering dijumpai sebuah kejadian dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel, oleh karenanya dikembangkanlah analisis regresi linier berganda dengan model :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Adanya metode analisis regresi ini sangat menguntungkan bagi banyak pihak, baik di bidang sains, sosial, industri maupun bisnis. Salah satu pemanfaatan analisis regresi adalah pada dunia bisnis atau yang berkaitan dengan aktifitas pemasaran.

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya, yaitu untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variable bebas X_1, X_2, \dots, X_i .

Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen (tergantung) dan variabel independen (bebas).

Jika pada regresi sederhana hanya ada satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X), maka pada kasus regresi berganda, terdapat satu variable dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam praktek bisnis, regresi berganda justru lebih banyak digunakan, selain karena banyaknya variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga pada banyak kasus regresi berganda lebih relevan digunakan. Dalam banyak kasus yang menggunakan regresi

berganda, pada umumnya jumlah variabel dependen berkisar dua sampai empat variabel. Walaupun secara teoritis dapat digunakan banyak variabel bebas, namun penggunaan lebih dari tujuh variabel independen dianggap akan tidak efektif. Sama seperti pada pembahasan regresi sederhana, pembahasan regresi berganda dengan SPSS dapat dilakukan dengan menu *REGRESSION*.

Variabel terkena akibat dikenal sebagai variabel yang dipengaruhi, variabel dependen, variabel terikat, atau variabel Y. Kedua variabel ini dapat merupakan variabel acak (random), namun variabel yang dipengaruhi harus selalu variabel acak. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah data pengaruh yang positif dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (y) dengan model regresi sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan

variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

J. Rancangan Uji Hipotesis

Rancangan Uji Hipotesis menggunakan tingkat kepercayaan 95%, dimana tingkat presisi (α) - 5%=0,05

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Variabel:

X1 = Faktor Kebudayaan

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

X4 = Faktor Psikologis

Y = Keputusan Penggunaan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

A.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 rabiul tsani 1412H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh majelis ulama indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen ikatan cendekiawan muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendirian bank muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 1990 an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada :

- tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham.

- tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun.
- pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru.
- peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan
- pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah,

namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.

A.2 Visi & Misi dari Bank Muamalat

Visi

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi

Menjadi *ROLE MODEL* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

A.3 Muamalat Consumer Center Job Desk

a. Verificator Data

Tugas Verificator Data menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

1. Verifikasi Data

1. Menerima dokumen dari Account Manager Consumer
2. Memeriksa kelengkapan, melakukan verifikasi dokumen dan melakukan checklist serta menandatangani formulir checklist apabila dokumen dinyatakan lengkap.

3. Melaksanakan proses BI Checking atau pemeriksaan data nasabah pada SID dan pemeriksaan daftar hitam nasional Bank Indonesia (DHN).
 4. Menyerahkan laporan verifikasi, laporan BI Checking dan DHN Ke Fungsi Input Data.
 5. Membuat laporan harian tentang aplikasi yang masuk Ke MCC beserta data - data apa saja yang tidak dilengkapi oleh AM.
 6. Membuat laporan mingguan dan bulanan tentang progress aplikasi yang masuk ke MCC mulai dari *approve, reject, on progress, pending* dan dikembalikan.
2. Investigasi
1. Melakukan investigasi melalui telpon atau kunjungan lapangan (*on the spot*) atas kebenaran informasi yang disampaikan nasabah sebagaimana tertera pada dokumen aplikasi.
 2. Melakukan konfirmasi kepada perusahaan / supplier nasabah pembiayaan.
 3. Menyusun laporan hasil investigasi.
3. Input Data
1. Memasukan data yang terdapat di dokumen pembiayaan, data pada laporan SID, data informasi laporan penilaian jaminan, dan data informasi laporan investigator (Call report) Ke Fos 2.

2. Mengidentifikasi melalui FOS proses yang harus dilalui sebuah aplikasi (apakah masuk ke progres pembiayaan baru, proses perpanjangan fasilitas atau lainnya).
3. Melakukan penginputan seleksi awal terhadap calon nasabah ke Fos.
4. Mencetak dokumen, *Offering Letter* (SP3), Up (Usulan Pembiayaan) dan memo pencairan.
5. Mencetak surat perintah kerja untuk diberikan kepada pihak USP Consumer.
6. Membuat surat penolakan kepada nasabah apabila setelah hasil FOS adalah berupa *rejection Letter*

b. Financing Administrator & Appraisal

Tugas Financing Administrator & Appraisal terbagi menjadi 2 Sebagai Berikut :

1. Appraisal / Penilaian Jaminan

1. Melaksanakan penilaian agunan atas asset yang dijadikan agunan pembiayaan sesuai ketentuan internal bank.
2. Penilaian agunan dimungkinkan menggunakan jasa dari kantor jasa penilaian publik (KJPP) rekanan bank untuk melakukan penilaian agunan berdasarkan ketentuan internal bank.
3. Menilai kewajaran laporan dari penilai Independen / KJPP.

4. Menyerahkan laporan penilaian jaminan ke fungsi input data.

2. Administrasi

1. Menerima dokumen umum pembiayaan dan dokumen legal pembiayaan.
2. Melakukan pencatatan, penyalinan dan penyimpanan dokumen secara tertib sesuai ketentuan.
3. Mengelompokkan dokumen menjadi dokumen umum dan legal pembiayaan.
4. Mengadministrasikan dokumen – dokumen tersebut dalam bentuk copy beserta jaminan asli nasabah pembiayaan.
5. Mempersiapkan memo droping / instruksi realisasi pencairan dan dokumen pendukung lainnya.

c. Legal MCC

Tugas dari legal sebagai fungsi arsip dan jaminan yaitu sebagai berikut :

1. Membuat offering letter (OL) perjanjian pembiayaan, OL Pengikatan Jaminan. Legal wajib memastikan Ol telah di tandatangani oleh MCC Manager.
2. Melakukan order untuk pelaksanaan pengikatan pembiayaan dan pengikatan agunan pembiayaan di notaris rekanan BMI dan melakukan penutupan asuransi sesuai persyaratan pembiayaan yang telah ditetapkan.

3. Mereview dan memastikan seluruh persyaratan pra – pengikatan serta covenant pembiayaan yang telah diputuskan oleh komite pembiayaan dapat dan telah dipenuhi oleh calon nasabah.
4. Memintakan kepada nasabah seluruh dokumen asli atas agunan pembiayaan (SIIM/SHGB/SHMARS) sesuai persyaratan pembiayaan dan membuat dokumen bukti serah terima Dokumen / Jaminan Asli Agunan.
5. Memastikan seluruh dokumen asli agunan pembiayaan yang diisyaratkan oleh bank telah diterima sebelum pengikatan.
6. Melakukan pemeriksaan berkala atas keberadaan arsip, terutama keberadaan dokumen asli agunan yang disimpan dalam safe keeping di MCC, serta credit file dan loan document yang tersimpan di ruang Financing Support Unit dari MCC.

d. Back Office

Tugas dari Back Office sebagai Fungsi Pencairan yaitu sebagai berikut :

1. Mengisi data yang terdapat pada memo dropping (instruksi realisasi pencairan), MUP (memorandum usaha pembiayaan) dan dokumen pendukung lainnya ke dalam field – field yang tersedia.
2. Melakukan realisasi fasilitas pembiayaan consumer sesuai dengan tata cara yang berlaku di bank (*disbursement*).

e. MCC Manager

Tugas dari MCC Manager yaitu sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan fungsi dan pekerjaan yang dilaksanakan oleh setiap bagian / unit kerja di MCC yang dipimpinnya.
2. Mereview dan memastikan jumlah pengajuan pembiayaan yang diajukan calon nasabah tidak melampaui limit kewenangan dari MCC Manager.
3. Mereview dan memastikan data yang di input ke FOS oleh fungsi input data adalah benar sesuai dengan yang tertera di fisik dokumen.
4. MCC Manager memiliki fungsi kepatuhan untuk menganalisa terhadap data nasabah dari aktivitas selama proses pengajuan pembiayaan berlangsung diantaranya pemenuhan kelengkapan dokumen oleh AM Consumer, BI Checking, Appraisal dan Investigator.

f. MCC Operation

1. Memeriksa Offering Letter (OL) yang dibuat oleh legal MCC, termasuk didalamnya pencantuman persyaratan komite, pencantuman agunan pembiayaan dan kesesuaian isi OL yang dibuat terhadap keputusan MCC Manager atas permohonan biaya terkait.
2. Memeriksa kelengkapan dokumen pembiayaan dari nasabah yang akan melakukan realisasi pembiayaan (*disbursement*). Mulai dari dokumen

pengajuan nasabah, proposal pembiayaan, dokumen agunan (termasuk tanda terima agunan) dan *covernote notaris* yang menandakan pengikatan pembiayaan dan pengikatan agunan telah dilaksanakan dengan sempurna.

3. Memastikan data yang di input ke MCB adalah benar sesuai dengan yang tertera di fisik dokumen.

B. Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini disebarakan 100 buah kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan produk pembiayaan konsumen di daerah Jakarta. Kuesioner ini terdiri dari 5 (Lima) bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan responden mengenai faktor kebudayaan, yang kedua adalah tanggapan responden mengenai faktor pribadi, yang ketiga adalah tanggapan responden mengenai faktor sosial, yang keempat adalah tanggapan responden mengenai faktor psikologis dan yang kelima ada tanggapan responden mengenai keputusan penggunaan konsumen.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin responden, jenis fasilitas, plafond pengajuan, jangka waktu, pekerjaan responden

B.1 Karakteristik Responden

Adapun data yang diperoleh, mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	73	73%
Wanita	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa 73 responden berjenis kelamin Pria (73%), sedangkan 27 responden berjenis kelamin Wanita (27%). Ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden pria sebesar (73%) yang menggunakan Fasilitas Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat dibandingkan dengan wanita.

Tabel 4.2 Distribusi Jenis Fasilitas

Jenis Fasilitas	Jumlah	%
Ready Stock	75	75 %
Indent	13	13 %
Renovasi	7	7 %
Take Over	5	5 %
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa 75 responden memilih fasilitas Ready Stock (75%), 13 responden memilih fasilitas Indent (13%), dan 7 Responden

memilih fasilitas Renovasi (7%) Takeover 5 responden (5%) . Ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memilih fasilitas Ready Stock (75%) yang menggunakan Fasilitas Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat.

Tabel 4.3 Distribusi Jangka Waktu

Jangka Waktu	Jumlah	%
180 Bln	76	76 %
156 Bln	3	3 %
120 Bln	13	13 %
< 100 Bln	8	8 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian terlihat bahwa 76 responden memilih Jangka Waktu 180 Bln (76%), 3 responden memilih Jangka Waktu 156 Bln (3%), 13 Responden memilih Jangka Waktu 120 Bln (13%), 8 responden memilih Jangka Waktu < 100 Bln (8%) . Ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memilih Jangka Waktu 180 Bln (76%) yang menggunakan Fasilitas Pembiayaan Konsumer Di Bank Muamalat

B.2 Hasil Jawaban Responden Per Variabel

a. Variabel Faktor Kebudayaan

- Budaya

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	97	33
Setuju	153	52
Kurang Setuju	28	9
Tidak Setuju	10	3
Sangat Tidak Setuju	7	2
Total	295	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan budaya mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 33% Sangat setuju, 52% Setuju, 9% Kurang setuju, 3% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

- Sub Budaya

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	124	31
Setuju	218	55
Kurang Setuju	39	10
Tidak Setuju	12	3
Sangat Tidak Setuju	5	1
Total	398	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Sub budaya mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan

Penggunaan sebanyak 31% Sangat setuju, 55% Setuju, 10% Kurang setuju, 3% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

- Kelompok Sosial

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	97	33
Setuju	153	52
Kurang Setuju	29	10
Tidak Setuju	12	4
Sangat Tidak Setuju	4	1
Total	295	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Kelompok Sosial mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 33% Sangat setuju, 52% Setuju, 10% Kurang setuju, 4% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

b. Variabel Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	57	19
Setuju	145	49
Kurang Setuju	73	25
Tidak Setuju	13	4
Sangat Tidak Setuju	7	2
Total	295	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Kelompok Acuan mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 19% Sangat setuju, 49% Setuju, 25% Kurang setuju, 4% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

- Keluarga

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	97	33
Setuju	136	46
Kurang Setuju	46	16
Tidak Setuju	11	4
Sangat Tidak Setuju	5	2
Total	295	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Keluarga mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 33% Sangat setuju, 46% Setuju, 16% Kurang setuju, 4% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

- Peran dan Status

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	141	48
Setuju	41	14
Kurang Setuju	73	25
Tidak Setuju	34	12
Sangat Tidak Setuju	6	2
Total	295	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Peran dan Status mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 48% Sangat setuju, 14% Setuju, 25% Kurang setuju, 12% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

c. Variabel Faktor Pribadi

- Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	96	25
Setuju	241	62
Kurang Setuju	41	11
Tidak Setuju	6	2
Sangat Tidak Setuju	5	1
Total	389	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Usia dan Tahap Siklus Hidup mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 25% Sangat setuju, 62% Setuju, 11% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

- Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	126	32
Setuju	207	53
Kurang Setuju	40	10
Tidak Setuju	10	3
Sangat Tidak Setuju	6	2
Total	389	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 32% Sangat setuju, 53% Setuju, 10% Kurang setuju, 3% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	95	24
Setuju	242	62
Kurang Setuju	41	11
Tidak Setuju	5	1
Sangat Tidak Setuju	6	2
Total	389	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Kepribadian dan Konsep Diri mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 24% Sangat setuju, 62% Setuju, 11% Kurang setuju, 1% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

- Gaya Hidup dan Nilai

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	88	30
Setuju	163	56
Kurang Setuju	31	11
Tidak Setuju	5	2
Sangat Tidak Setuju	2	1
Total	289	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Gaya Hidup dan Nilai mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 30% Sangat setuju, 56% Setuju, 11% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

a. Variabel Faktor Psikologi

- Motivasi

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	103	36
Setuju	162	56
Kurang Setuju	17	6
Tidak Setuju	5	2
Sangat Tidak Setuju	2	1
Total	289	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Motivasi mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 36% Sangat setuju, 56% Setuju, 6% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

- Presepsi

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	87	30
Setuju	157	54
Kurang Setuju	30	10
Tidak Setuju	12	4
Sangat Tidak Setuju	3	1
Total	289	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Presepsi mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 30% Sangat setuju, 54% Setuju, 10% Kurang setuju, 4% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

- Belajar

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	78	27
Setuju	180	62
Kurang Setuju	26	9
Tidak Setuju	5	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	289	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Belajar mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 27% Sangat setuju, 62% Setuju, 9% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 0% Sangat Tidak Setuju.

- Memori

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	78	27
Setuju	180	62
Kurang Setuju	26	9
Tidak Setuju	5	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	289	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Jawaban dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Memori mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 27% Sangat setuju, 62% Setuju, 9% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 0% Sangat Tidak Setuju.

C. Hasil Pretest

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan uji coba (*pre-test*) kuesioner. Uji coba (*pre-test*) ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik populasi yang diteliti.

Uji coba (*Pre-test*) dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS 20 dengan analisis faktor yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebarkan kembali dipaparan.

Pengambilan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik populasi yang diteliti. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan Surat elektronik (*Email*) dan Juga Bertemu langsung dengan calon responden.

C.1 Pengujian Analisis Faktor

a. Analisis Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test

KMO Merupakan pengukuran yang dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai koefisien korelasi parsialnya. Disini nilai KMO yang diharapkan adalah nilai yang lebih besar atau sama dengan 0.5 (≥ 0.5).

Tabel 4.18 Analisis Faktor

Keterangan	Kaiser Meyer Olkin Test (KMO)
Faktor Kebudayaan (X1)	0.830
Faktor Sosial (X2)	0.813
Faktor Pribadi (X3)	0.683
Faktor Psikologis (X4)	0.699
Keputusan Pemilihan Nasabah (Y)	0.734

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis faktor diatas didapat nilai $KMO \geq 0.5$, nilai – nilai ini sudah berada diatas 0.5 yang berarti bahwa data pretest yang telah diperoleh cukup dan kesesuaian penerapan model analisis faktor untuk variabel – variabel cukup bagus (Santoso, 2006: 22). Untuk hasil output SPSS dapat dilihat di lampiran 2.

b. Analisis Anti Images Matrices

Pada tabel *Anti Images Matrices* khususnya pada bagian bawah (*Anti Images Correlation*), terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda “a”, yang menandakan besaran MSA (*Measure Of Sampling Adquacy*)

Sebuah variabel. Angka MSA (*Measure Of Sampling Adquacy berkisar*) berkisar antara 0 sampai 1 dengan Kriteria sebagai berikut :

- Nilai MSA = 1 , artinya variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- Nilai MSA > 0.5 , artinya variabel tersebut masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- Nilai MSA < 0.5 , artinya variabel tersebut tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Tabel 4.19 Anti Images Matrices

Faktor Kebudayaan (X1)		Faktor Sosial (X2)		Faktor Pribadi (X3)		Faktor Psikologis (X4)		Keputusan Nasabah (Y)	
X1.1	0.845	X2.1	0.859	X3.1	0.795	X4.1	0.721	Y1.1	0.773
X1.2	0.836	X2.2	0.785	X3.2	0.649	X4.2	0.713	Y1.2	0.659
X1.3	0.870	X2.3	0.835	X3.3	0.689	X4.3	0.687	Y1.3	0.870
X1.4	0.812	X2.4	0.782	X3.4	0.698	X4.4	0.588	Y1.4	0.707
X1.5	0.857	X2.5	0.888	X3.5	0.875	X4.5	0.699		
X1.6	0.713	X2.6	0.795	X3.6	0.860	X4.6	0.869		
X1.7	0.841	X2.7	0.795	X3.7	0.615	X4.7	0.612		
X1.8	0.800	X2.8	0.362	X3.8	0.517	X4.8	0.822		
X1.9	0.780	X2.9	0.871	X3.9	0.819	X4.9	0.719		
X1.10	0.809			X3.10	0.832	X4.10	0.697		
X1.11	0.891			X3.11	0.618	X4.11	0.683		
				X3.12	0.553	X4.12	0.676		
				X3.13	0.775				
				X3.14	0.527				
				X3.15	0.581				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel 4.19 anti image matrice diatas hasil yang diperoleh ternyata semua variabel memiliki nilai MSA > 0.5 , ini menunjukkan bahwa semua variabel bisa dianalisis lebih lanjut, kecuali variabel X2.8 yang nilai MSA ($0.362 < 0.5$) dengan kata lain variabel tersebut tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya (Santoso, 2006) Untuk hasil output SPSS dapat dilihat di lampiran 2.

c. Analisis Communalities

Tabel 4.20 Communalities

Faktor Kebudayaan (X1)		Faktor Sosial (X2)		Faktor Pribadi (X3)		Faktor Psikologis (X4)		Keputusan Nasabah (Y)	
Pert	Extract	Pert	Extract	Pert	Extract	Pert	Extract	Pert	Extract
X1.1	0.767	X2.1	0.865	X3.1	0.780	X4.1	0.556	Y1.1	0.658
X1.2	0.858	X2.2	0.763	X3.2	0.847	X4.2	0.613	Y1.2	0.883
X1.3	0.770	X2.3	0.802	X3.3	0.720	X4.3	0.782	Y1.3	0.659
X1.4	0.932	X2.4	0.540	X3.4	0.907	X4.4	0.619	Y1.4	0.665
X1.5	0.746	X2.5	0.805	X3.5	0.741	X4.5	0.571		
X1.6	0.135	X2.6	0.623	X3.6	0.509	X4.6	0.535		
X1.7	0.773	X2.7	0.518	X3.7	0.762	X4.7	0.652		
X1.8	0.584	X2.8	0.000	X3.8	0.522	X4.8	0.812		
X1.9	0.707	X2.9	0.670	X3.9	0.754	X4.9	0.544		
X1.10	0.744			X3.10	0.762	X4.10	0.906		
X1.11	0.734			X3.11	0.760	X4.11	0.588		
				X3.12	0.521	X4.12	0.661		
				X3.13	0.772				
				X3.14	0.552				
				X3.15	0.565				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan tabel 4.20 communities diatas menunjukkan seberapa besar sebuah variabel dapat menjelaskan faktor dengan kriteria $\text{extraction} \geq 50\%$. Sedangkan untuk variabel X1.6 dan X2.8, variabel ini harus dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria $\geq 50\%$. Untuk variabel lainnya dimana semuanya $\geq 50\%$, oleh karenanya dapat disimpulkan semua variabel dapat menjelaskan faktor (Santoso, 2006: 41). Untuk hasil output SPSS dapat dilihat dilampiran 2.

C.2 Analisis Reliabilitas

Untuk melihat sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 .

Tabel 4.21 Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Hasil
Faktor Kebudayaan (X1)	0.947	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.902	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.964	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.947	Reliabel
Keputusan Pemilihan Nasabah (Y)	0.861	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Chronbach's Alpha > 0.6 (Ghozali,2001:42). Berdasarkan Tabel 4.21 diatas nilai Chronbach's Alpha > 0.6 dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliabel. Untuk hasil output SPSS dapat dilihat dilampiran 2.

D. Uji Asumsi Klasik

D.1 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji asumsi klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,50 (pendapat lain: 0,60 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,50 ($r < 0,50$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas, yaitu dengan :

- a. Nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (a).
- b. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Nilai *tolerance* (a) dan *variance inflation factor* (VIF) dapat dicari dengan, sebagai berikut:

- Besar nilai *tolerance* (a): $a = 1 / VIF$
- Besar nilai *variance inflation factor* (VIF): $VIF = 1 / a$
- Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung VIF.
- Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung $< VIF$.

Tabel 4.22 Multikolinieritas

Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Kebudayaan (X1)	0.186	5.389
Faktor Sosial (X2)	0.970	1.031
Faktor Pribadi (X3)	0.320	3.122
Faktor Psikologis (X4)	0.226	4.416

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Analisis Output:

1. Menggunakan besaran *tolerance* (α) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel. Berdasarkan Tabel 4.22 Didapat Hasil Sebagai Berikut :

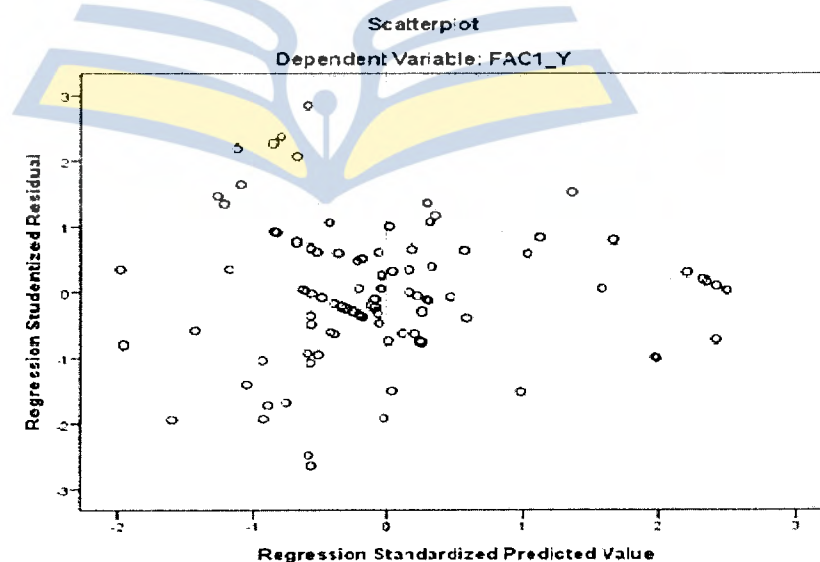
- X1 : $5.389 < VIF = 10$ dan tolerance variabel X1 : $0.186 = 18.6\%$ diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.
- X2 : $1.031 < VIF = 10$ dan tolerance variabel X2 : $0.970 = 97.0\%$ diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.
- X3 : $3.122 < VIF = 10$ dan tolerance variabel X3 : $0.320 = 32\%$ diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.
- X4 : $4.416 < VIF = 10$ dan tolerance variabel X4 : $0.226 = 22.6\%$ diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Untuk hasil output SPSS dapat dilihat di lampiran 2.

D.2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil output gambar scatterplot, didapat titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

D.3 Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$

Tabel 4.23 Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.625 ^a

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 4.23 Jika angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, jika angka DW diantara -2 sampai +2 berarti ada autokorelasi negative. Dari hasil model summary diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.625 diantara -2 sampai +2 maka tidak terjadi autokorelasi. Untuk hasil output SPSS dapat dilihat di lampiran 2.

D4. Uji Homogenitas

Dalam Statistik Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui varian dari beberapa populasi sama atau tidak. Uji ini biasanya dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis Independent Sampel T Test dan Anova. Asumsi yang mendasari dalam Analisis of varians (ANOVA) adalah bahwa varian dari beberapa populasi adalah sama.

Dasar pengambilan keputusan Seperti pada uji statistik lainnya, Uji homogenitas digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan keputusan uji statistik. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan bahwa skor – skor pada variabel menyebar secara homogen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan bahwa skor – skor variabel tidak menyebar secara homogen.

Tabel 4.24 Hasil Tes Homogenitas

Keterangan	Sig.
Faktor Kebudayaan (X1)	0,001
Faktor Sosial (X2)	0,111
Faktor Pribadi (X3)	0,002
Faktor Psikologis (X4)	0,006

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil tabel 4.24 diatas maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

- X1 Faktor Kebudayaan : $0.001 < 0.05 =$ bahwa skor – skor pada variabel faktor kebudayaan menyebar secara homogen.

- X2 Faktor Sosial : $0.111 > 0.05$ = bahwa skor – skor variabel faktor sosial menyebar tidak secara homogen.
- X3 Faktor Pribadi : $0.002 < 0.05$ = bahwa skor – skor pada variabel faktor pribadi menyebar secara homogen.
- X4 Faktor Psikologis : $0.006 < 0.05$ = bahwa skor – skor pada variabel faktor psikologis menyebar secara homogen.

Untuk hasil output SPSS dapat dilihat di lampiran 2.

D.5 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan. Uji parametrik misalnya, mengisyaratkan data harus berdistribusi normal. Apa bila distribusi data tidak normal maka disarankan untuk menggunakan uji nonparametric.

Pengujian normalitas ini harus dilakukan apabila belum ada teori yang menyatakan bahwa variable yang diteliti adalah normal. Dengan kata lain, apabila ada teori yang menyatakan bahwa suatu variable yang sedang diteliti normal, maka tidak diperlukan lagi pengujian normalitas data. Berikut ini hasil uji Normalitas data dengan menggunakan software SPSS versi 20.0 :

Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

Faktor Kebudayaan (X1)		Faktor Sosial (X2)		Faktor Pribadi (X3)		Faktor Psikologis (X4)		Keputusan Pemilihan (Y)	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.068	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.060	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.051	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.067	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.082

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Kriteria pengujian :

- Jika angka Sig uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal
- Jika angka Sig uji Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan tabel diatas semua variabel memiliki Sig $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, sehingga semua variable dapat digunakan dalam analisis regresi. Untuk hasil output SPSS dapat dilihat di lampiran 2.

E. Uji Korelasi Antar Variabel

Untuk membuktikan hipotesis bahwa ada hubungan antara pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian konsumen, maka digunakan uji korelasi untuk melihat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 dengan metode *Pearson*. Berikut ini adalah hasil analisis korelasi antara variabel yang diperoleh dari SPSS :

Tabel 4.26 Hasil Korelasi

Variabel	Pearson correlation	Sig. (1-tailed)
Faktor kebudayaan (X1) – Keputusan pemilihan nasabah (Y)	0.558	0.000
Faktor sosial (X2) – Keputusan pemilihan nasabah (Y)	-0.173	0.043
Faktor pribadi (X3) – Keputusan pemilihan nasabah (Y)	0.543	0.000
Faktor psikologis (X4) – Keputusan pemilihan nasabah (Y)	0.619	0.000
Faktor kebudayaan (X1) – Faktor sosial (X2)	0.162	0.054
Faktor kebudayaan (X1) – Faktor pribadi (X3)	0.815	0.000
Faktor kebudayaan (X1) – Faktor psikologis (X4)	0.873	0.000
Faktor sosial (X2) – Faktor pribadi (X3)	0.126	0.105
Faktor sosial (X2) – Faktor psikologis (X4)	0.112	0.134
Faktor pribadi (X3) – Faktor psikologis (X4)	0.771	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.26 di atas diketahui antara :

1. Faktor Kebudayaan (X1) dengan Faktor Sosial (X2) nilai signifikansi $0,054 > 0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan.
2. Faktor Kebudayaan (X1) dengan Faktor Pribadi (X3) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan.
3. Faktor Kebudayaan (X1) dengan Faktor Psikologis (X4) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan.

4. Faktor Kebudayaan (X1) dengan Keputusan Penggunaan (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan.
5. Faktor Sosial (X2) dengan Faktor Pribadi (X3) nilai signifikansi $0,105 > 0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan.
6. Faktor Sosial (X2) dengan Faktor Psikologis (X4) nilai signifikansi $0,134 > 0,05$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan.
7. Faktor Sosial (X2) dengan Keputusan Penggunaan (Y) nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan.
8. Faktor Pribadi (X3) dengan Faktor Psikologis (X4) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan.
9. Faktor Pribadi (X3) dengan Keputusan Penggunaan (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan.
10. Faktor Psikologis (X4) dengan Keputusan Penggunaan (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan.

Untuk hasil output SPSS dapat dilihat di lampiran 2.

F. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan

Dengan analisis regresi hubungan antara Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Penggunaan

X_1 = Faktor Kebudayaan

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologis

a = Konstanta

b_0, \dots, b_5 = Koefisien Regresi

Kebudayaan terhadap Keputusan Penggunaan. Sedangkan tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (1 – tailed) dilihat dari tabel 4.27 diatas output menghasilkan angka 0.000 atau 0. Karena probabilitas jauh dibawah 0.05,/ 0.000 < 0.05 jika :

H0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara variable faktor kebudayaan dengan keputusan penggunaan

H1a : ada hubungan yang signifikan antara variable faktor kebudayaan dengan keputusan penggunaan

Karena $0.00 < 0.05$, maka korelasi antar variabel faktor kebudayaan dengan keputusan pemilihan produk adalah signifikan.

Berdasarkan uji Anova F tes ternyata didapat F hitung adalah 20.030 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Penggunaan.

Konstanta sebesar 2.719 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variable X1 maka nilai (Y) adalah 2.719 koefisien Regresi sebesar 0.040 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.040.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variable dependen (Keputusan Pemilihan). Kriteria uji koefisien regresi dari variable faktor Kebudayaan terhadap keputusan penggunaan.

Dasar pengambilan keputusan :

t hitung $>$ nilai t tabel , maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan

t hitung $<$ nilai t tabel , maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan

Nilai t hitung diambil pada tabel 4. untuk variable $X_1 =$ nilai t tabel = 1.6606

Keputusan : Karena nilai t hitung $>$ nilai t tabel , atau $0.227 < 1.66$, maka H_0 diterima tolak H_a maka koefisien regresi tidak signifikan.

Terlihat bahwa pada kolom sig pada tabel 4.27 terdapat nilai $0.821 > 0.05$ atau probabilitas jauh di atas 0.05. Karena nilai t hitung $<$ nilai t tabel , atau $0.227 < 1.66$, maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan atau faktor kebudayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Setiadi (2010:368), faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. Budaya, sub – budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller,2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331).

F.1.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.26 bahwa besarnya pengaruh antara variable faktor sosial (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yang dihitung dengan koefisien

korelasi adalah 0.173. hal ini menunjukkan pengaruh kuat diantara Faktor Sosial terhadap Keputusan Penggunaan. Sedangkan tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (1 – tailed) dilihat dari tabel 4.27 diatas output menghasilkan angka 0.043. Karena probabilitas jauh dibawah 0.05, / $0.000 < 0.05$ jika :

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara variable faktor sosial dengan keputusan penggunaan

H_a : ada hubungan yang signifikan antara variable faktor sosial dengan keputusan penggunaan

Karena $0.043 < 0.05$, maka korelasi antar variabel faktor sosial dengan keputusan pemilihan adalah signifikan.

Berdasarkan Tabel 4.27 dari uji Anova F tes ternyata didapat F hitung adalah 20.030 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Penggunaan.

Konstanta sebesar 2.719 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variable X_2 maka nilai (Y) adalah 2.719 koefisien Regresi sebesar -0.255 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai akan memberikan pengurangan skor sebesar -0.255.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variable dependen (Keputusan Penggunaan). Kriteria uji koefisien regresi dari variable faktor Kebudayaan terhadap keputusan penggunaan.

Dasar pengambilan keputusan :

t hitung $>$ nilai t tabel , maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan

t hitung $<$ nilai t tabel , maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan

Nilai t hitung diambil pada tabel 4.27 untuk variable $X_2 =$ nilai t tabel = 1.6606

Keputusan : Karena nilai t hitung $>$ nilai t tabel , atau $3.325 > 1.66$, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Terlihat bahwa pada kolom sig pada tabel 4.27 terdapat nilai $0.001 < 0.05$. Karena nilai t hitung $>$ nilai t tabel , atau $3.325 > 1.66$, maka H_0 diterima artinya koefisien regresi signifikan atau faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil diatas, menurut kotler orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang -- kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merk actual (Kotler 2007:217) dalam hal ini penulis memasukan kelompok, keluarga, peran dan status kedalam kelompok sosial .

F.1.3 Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.26 bahwa besarnya pengaruh antara variable faktor Pribadi (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.543. hal ini menunjukkan pengaruh kuat diantara Faktor Pribadi terhadap Keputusan Penggunaan. Sedangkan tingkat signifikansi koefisien

korelasi satu sisi (1 – tailed) dilihat dari tabel 4.27 diatas output menghasilkan angka 0.000. Karena probabilitas jauh dibawah 0.05, / $0.000 < 0.05$ jika :

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara variable faktor pribadi dengan keputusan penggunaan

H_a : ada hubungan yang signifikan antara variable faktor pribadi dengan keputusan penggunaan

Karena $0.000 < 0.05$, maka korelasi antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pemilihan adalah signifikan.

Berdasarkan Tabel 4.27 dari uji Anova F tes ternyata didapat F hitung adalah 20.030 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Penggunaan.

Konstanta sebesar 2.719 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variable X_3 maka nilai (Y) adalah 2.719 koefisien Regresi sebesar 0.173 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.173.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variable dependen (Keputusan Penggunaan). Kriteria uji koefisien regresi dari variable faktor Kebudayaan terhadap keputusan penggunaan.

Dasar pengambilan keputusan :

$t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan

$t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan

Nilai t hitung diambil pada tabel 4.27 untuk variable X3 = nilai t tabel = 1.6606

Keputusan : Karena nilai t hitung > nilai t tabel , atau $1.296 < 1.66$, maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Terlihat bahwa pada kolom sig pada tabel 4.27 terdapat nilai $0.198 < 0.05$. Karena nilai t hitung < nilai t tabel , atau $1.296 < 1.66$, maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan atau faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi,2003:43).

F.1.4 Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.26 bahwa besarnya pengaruh antara variable faktor Psikologi (X4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0.619. hal ini menunjukkan pengaruh kuat diantara Faktor Psikologi terhadap Keputusan Penggunaan. Sedangkan tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi (1 – tailed) dilihat dari tabel 4.27 diatas output menghasilkan angka 0.000. Karena probabilitas jauh dibawah 0.05, / $0.000 < 0.05$ jika :

H₀ : tidak ada hubungan yang signifikan antara variable faktor psikologi dengan keputusan penggunaan

H_a : ada hubungan yang signifikan antara variable faktor psikologi dengan keputusan penggunaan

karena $0.000 < 0.05$, maka korelasi antar variable faktor psikologis dengan keputusan penggunaan adalah signifikan. Dengan kata lain ada hubungan yang signifikan antara variable faktor psikologis dengan keputusan penggunaan.

Berdasarkan dari uji Anova F tes ternyata didapat F hitung adalah 20.030 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Penggunaan.

Konstanta sebesar 2.719 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variable X₄ maka nilai (Y) adalah 2.719 koefisien Regresi sebesar 0.480 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai akan memberikan peningkatan skor sebesar 0.480.

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variable dependen (Keputusan Penggunaan). Kriteria uji koefisien regresi dari variable faktor Kebudayaan terhadap keputusan penggunaan.

Dasar pengambilan keputusan :

t hitung > nilai t tabel , maka H₀ ditolak artinya koefisien regresi signifikan

t hitung < nilai t tabel , maka H₀ diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan

Nilai t hitung diambil pada tabel 4.27 untuk variable X₄ = nilai t tabel = 1.6606

Keputusan : Karena nilai t hitung $>$ nilai t tabel , atau $3.021 > 1.66$, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan.

Terlihat bahwa pada kolom sig pada tabel 4.27 terdapat nilai $0.003 < 0.05$. Karena nilai t hitung $>$ nilai t tabel , atau $3.021 > 1.66$, maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan atau faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil diatas, menurut Mangkunegara (2002:48) faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan – keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224).

F.1.5 Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan analisis didapatkan hasil dari R Square adalah 0,458. R Square dapat disebut dengan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 45.8 % dipengaruhi oleh Variabel Faktor Kebudayaan (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y), sedangkan sisanya sebesar 54.2 % dapat dijelaskan atau di pengaruhi oleh faktor – faktor lain.

$0.000 < 0.05$,maka ada pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan.

Untuk menguji signifikan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat sebagai berikut :

Kaidah pengujian signifikansi Regresi Berganda

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka signifikan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak signifikan

Ternyata Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $20.030 > 2.45$, maka signifikan

Hasil diatas sejalan dengan pendapat Kotler, Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler 2007:214-230).

F.1.6 Faktor – faktor manakah yang paling dominan besar berpengaruh

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien regresi pada tabel 4.27 variabel faktor kebudayaan (X_1) = 0,040, faktor sosial (X_2) = -0,255 , faktor pribadi (X_3) = 0,173, faktor psikologis (X_4) = 0,480. Nilai koefisien regresi variabel faktor psikologis yang paling besar dibandingkan nilai koefisien regresi variabel lainnya,

sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel faktor psikologis yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pemilihan (Y).

Hendaknya bank muamalat memperhatikan faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga dan status, agar lebih disesuaikan lagi dengan pelanggan, karena menurut hasil dari penelitian ini, faktor sosial menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan. Faktor sosial merupakan faktor yang penting yang membuat pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian. Semakin berpengaruhnya peran kelompok, keluarga dan status keputusan pemilihan produk pembiayaan konsumen akan cenderung menurun. Oleh karena itu, Bank Muamalat harus memikirkan jenis fasilitas pembiayaan serta persyaratan pengajuan atau referensi dari dalam satu kelompok atau keluarga bisa dipermudah pengajuannya, agar keputusan pemilihan produk pembiayaan terhadap Bank Muamalat semakin meningkat. Selain itu, Bank Muamalat juga harus terus memperhatikan persaingan margin dengan bank lain, mengingat banyaknya bank lain yang sangat gencar melakukan promosi dengan penawaran yang menarik, baik dari margin, produk, ataupun layanan.

Meskipun faktor budaya dan faktor pribadi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor ini memiliki arah hubungan positif, sehingga ada baiknya Bank Muamalat juga memperhatikan kedua faktor ini. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar bagi setiap orang. Oleh karena itu, Bank Muamalat sebaiknya terus mencari peluang agar pergeseran budaya, wilayah geografis, kebiasaan mendengar dan aspek-aspek budaya lainnya dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih Bank muamalat sebagai pemilihan pembiayaan konsumernya. Selain itu, Bank Muamalat sebaiknya juga

memperhatikan peluang yang mungkin akan muncul dari hubungan sosial nasabah, karena pada dasarnya pemilihan pembiayaan produk konsumen yang mudah persyaratannya serta margin yang rendah nasabah akan merefrensikan Bank Muamalat kepada rekan atau keluarga di sekitarnya yang sedang membutuhkan pembiayaan konsumen.

G. Implikasi Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini yaitu setelah semua data telah dikumpulkan dan hasil analisis selesai dilakukan pertama-tama didapatkan bahwa pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Penggunaan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) memiliki tanggapan yang baik namun memiliki jawaban yang beragam. Berdasarkan analisis didapatkan hasil dari R Square adalah 0,458. R Square dapat disebut dengan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 45.8 % dipengaruhi oleh Variabel Faktor Kebudayaan (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y), sedangkan sisanya sebesar 54.2 % dapat dijelaskan atau di pengaruhi oleh faktor – faktor lain.

G.1 Faktor Kebudayaan (X1) Berkontribusi Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Faktor Kebudayaan (X1) memiliki kontribusi yang positif dan tidak signifikan terhadap tinggi rendahnya Terhadap

Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta. Besarnya Kontribusi Faktor Kebudayaan adalah Sebesar $0.040^2 \times 100\% = 16\%$. Hal ini dapat diartikan jika faktor budaya diperhatikan dalam promosi, maka keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat juga. Oleh karena itu Promosi yang intensif dengan menggunakan unsur-unsur dari faktor kebudayaan dan berbagai macam media promosi baik media cetak maupun elektronik harus dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia untuk mempengaruhi Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta.

Pada item pertanyaan dari dimensi variabel budaya dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan budaya mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 33% Sangat setuju, 52% Setuju, 9% Kurang setuju, 3% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi variabel sub budaya dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Sub budaya mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 31% Sangat setuju, 55% Setuju, 10% Kurang setuju, 3% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi variabel kelompok sosial dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Kelompok Sosial mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 33% Sangat setuju, 52% Setuju, 10% Kurang setuju, 4% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

G.2 Faktor Sosial (X2) Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Faktor Sosial memiliki kontribusi negatif terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta. Besarnya kontribusi Faktor Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebesar $-0.255^2 \times 100\% = 6.50\%$. Dari nilai tersebut masih memungkinkan faktor sosial memiliki kontribusi yang negatif terhadap keputusan Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta. Hal ini disebabkan semakin dorongan yang kuat dari kelompok, keluarga dan status untuk memilih fasilitas pembiayaan konsumer maka orang akan mengikuti pilihan atau refrensi bank dari suara yang terbanyak baik di dalam kelompok, keluarga ataupun status sosial mereka, dengan kata lain bisa dengan mudah dipengaruhi.

Pada item pertanyaan dari dimensi kelompok acuan dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Kelompok Acuan mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 19% Sangat setuju, 49% Setuju, 25% Kurang setuju, 4% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi keluarga dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Keluarga mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 33% Sangat setuju, 46% Setuju, 16% Kurang setuju, 4% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi peran dan status dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan Peran dan Status mempengaruhi mereka dalam pengambilan Keputusan Penggunaan sebanyak 48% Sangat setuju, 14% Setuju, 25% Kurang setuju, 12% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor sosial masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan pengujian hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat. Dengan ditunjukkan P Value $0,001 < 0,5$, sehingga pada akhirnya faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat.

Dari pengujian hipotesis diketahui $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($-3.325 > 1.66$) dan nilai $\text{sig} < 0.05$ ($0.001 < 0.005$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil di atas, menurut Kotler (2007:217) orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang – kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merk actual dalam hal ini

penulis memasukan kelompok, keluarga, peran dan status kedalam kelompok sosial.

Hendaknya bank muamalat memperhatikan faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga dan status, agar lebih disesuaikan lagi dengan nasabah, karena menurut hasil dari penelitian ini, faktor sosial menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan. Faktor sosial merupakan faktor yang penting yang membuat pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian. Semakin berpengaruhnya peran kelompok, keluarga dan status keputusan pemilihan produk pembiayaan konsumen akan cenderung menurun. Oleh karena itu, Bank Muamalat harus memikirkan jenis fasilitas pembiayaan serta persyaratan pengajuan atau refrensi dari dalam satu kelompok atau keluarga bisa dipermudah pengajuannya, agar keputusan pememilihan produk pembiayaan terhadap Bank Muamalat semakin meningkat. Selain itu, Bank Muamalat juga harus terus memperhatikan persaingan margin dengan bank lain, mengingat banyaknya bank lain yang sangat gencar melakukan promosi dengan penawaran yang menarik, baik dari margin, produk, ataupun layanan.

Jika dilihat dari jawaban responden mengenai faktor sosial, nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan 5 dan 7 yakni keluarga, peran dan status. Hal ini berarti peran lingkungan keluarga khususnya rekomendasi dari orang yang di tua kan perlu di pertimbangkan untuk meningkatkan penambahan nasabah di Bank Muamalat, misalnya dengan cara membuat acara sosial seperti pengajian bulanan dan promosi.

G.3 Faktor Pribadi (X3) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Faktor Pribadi memiliki kontribusi negatif terhadap Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta. Besarnya kontribusi Faktor Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebesar $0.173^2 \times 100\% = 29\%$. Dari nilai tersebut masih memungkinkan faktor Pribadi memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan Keputusan Pemilihan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta.

Pada item pertanyaan dari dimensi usia dan tahap siklus hidup dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan penggunaan sebanyak 25% Sangat setuju, 62% Setuju, 11% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi pekerjaan dan lingkungan ekonomi dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan penggunaan sebanyak 32% Sangat setuju, 53% Setuju, 10% Kurang setuju, 3% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi kepribadian dan konsep diri dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan kepribadian dan konsep diri mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan penggunaan sebanyak 24%

Sangat setuju, 62% Setuju, 11% Kurang setuju, 1% Tidak setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi gaya hidup dan nilai dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan gaya hidup dan nilai mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan penggunaan sebanyak 30% Sangat setuju, 56% Setuju, 11% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor pribadi masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini tidak sejalan dengan pengujian hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat Dengan ditunjukkan P Value $0,198 >$ dari 0.5 , sehingga pada akhirnya faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui t hitung $<$ t tabel ($1.296 < 1.66$) dan nilai sig $>$ dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen, artinya H_a ditolak H_0 diterima.

Berdasarkan hasil di atas tidak sejalan dengan pendapat Setiadi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi,2010).

Jika dilihat dari jawaban responden mengenai faktor pribadi, nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 dan 15 yakni usia dan tahap siklus hidup dan gaya hidup.

G.4 Faktor Psikologis (X4) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis (X4) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta. Besarnya kontribusi faktor kebudayaan adalah sebesar $0.480^2 \times 100\% = 23\%$. Hal ini dapat diartikan jika faktor psikologis diperhatikan dalam promosi, maka keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat juga. Oleh karena itu promosi yang intensif dengan menggunakan unsur-unsur dari faktor psikologis dan berbagai macam media promosi baik media cetak maupun elektronik harus dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia untuk mempengaruhi keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta.

Pada item pertanyaan berdasarkan dimensi motivasi dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan motivasi mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan penggunaan sebanyak 36% Sangat setuju, 56% Setuju, 6% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan berdasarkan dimensi persepsi dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan persepsi mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan penggunaan sebanyak 30% Sangat setuju, 54% Setuju, 10% Kurang setuju, 4% Tidak setuju, dan 1% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi belajar dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan belajar mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan penggunaan sebanyak 27% Sangat setuju, 62% Setuju, 9% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 0% Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan dari dimensi memori dari 100 responden dalam penelitian ini beranggapan memori mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan penggunaan sebanyak 27% Sangat setuju, 62% Setuju, 9% Kurang setuju, 2% Tidak setuju, dan 0% Sangat Tidak Setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel faktor psikologi masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa diduga faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat dengan ditunjukkan P Value $0,003 <$ dari 0.5, sehingga pada akhirnya faktor psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui t hitung $>$ t tabel ($3.021 > 1.66$) dan nilai sig $>$ dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan konsumen, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Satu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan hasil diatas, menurut Mangkunegara (2002:48) faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan – keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224).

Dimana dapat dilihat di lampiran bahwa jumlah skor butir pertanyaan yang tertinggi adalah pertanyaan 2 dan 12 yang menyangkut masalah motivasi dan memori. Hal ini membuktikan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia perlu melakukan pendekatan melalui faktor psikologis dengan mempertimbangkan motivasi untuk mendapatkan nasabah yang baik.

G.5 Faktor Psikologis Yang Paling Dominan Besar Berpengaruh

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien regresi variabel faktor kebudayaan (X_1) = 0,040 , faktor sosial (X_2) = -0.255 , faktor pribadi (X_3) =

0,173, faktor psikologis (X_4) = 0,480. Nilai koefisien regresi variabel faktor psikologis yang paling besar dibandingkan nilai koefisien regresi variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel faktor psikologis yang dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan (Y).

H. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diimplikasikan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis dari R Square adalah 0,458. R Square dapat disebut dengan koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 45.8 % dipengaruhi oleh Variabel Faktor Kebudayaan (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y), sedangkan sisanya sebesar 54.2 % dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

Variabel kebudayaan terhadap keputusan pemilihan produk konsumen, menunjukkan bahwa dari perhitungan uji koefisien regresi diperoleh t hitung = $0.227 < 1.66$ artinya koefisien regresi tidak signifikan atau faktor kebudayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa faktor Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331). Pendapat diatas ini sudah menjadi budaya masyarakat pada umumnya, namun pada hal ini teori tersebut tidak berlaku karena

hasil koefisien regresi tidak signifikan, dengan kata lain faktor kebudayaan belum dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pemilihan produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat, nasabah memilih pembiayaan konsumen di muamalat karena keinginan yang berasal dari diri sendiri.

Variabel sosial terhadap keputusan pemilihan produk konsumen menunjukkan bahwa perhitungan uji koefisien regresi diperoleh $t_{hitung} = 3.325 > 1.66$ diterima artinya koefisien regresi signifikan atau faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Faktor sosial juga berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kredit, tetapi dari hasil penelitian ditemukan nilai negatif dan signifikan. Menurut Kotler orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekarang – kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merk actual (Kotler 2007:217). Hal ini menunjukkan faktor sosial berasal dari lingkungan sekitar dari keluarga kita, mempengaruhi keputusan pemilihan sesuai dengan pendapat dari Kotler.

Variabel pribadi terhadap keputusan pemilihan produk konsumen, menunjukkan bahwa perhitungan uji koefisien regresi diperoleh $t_{hitung} = 1.296 < 1.66$ artinya koefisien regresi tidak signifikan atau faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Faktor pribadi ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi pekerjaannya, keadaanya ekonominya, gaya hidup yang dijalani, serta kepribadian yang dimiliki. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia

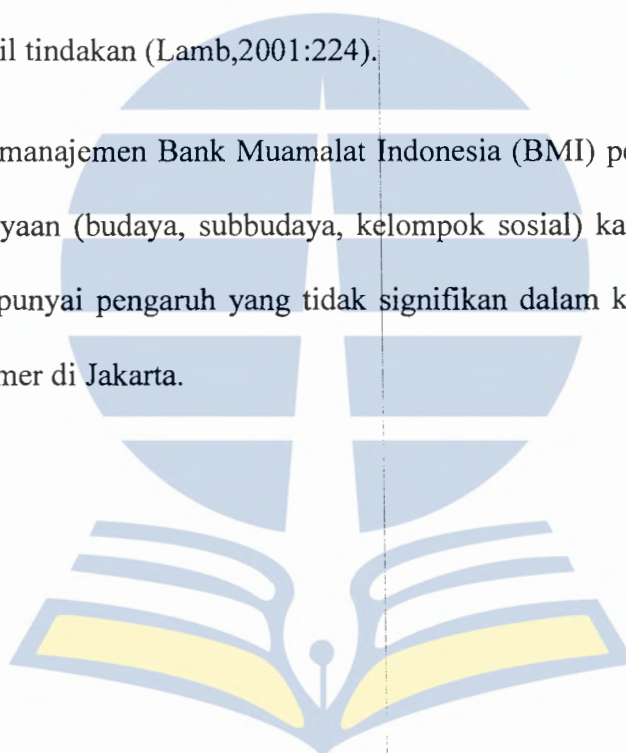
dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi,2003:43). Pendapat tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian karena didapat hasil yang tidak signifikan atau faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Variabel psikologis terhadap keputusan pemilihan produk konsumen, menunjukkan bahwa perhitungan uji koefisien regresi diperoleh $t_{hitung} = 3.021 > 1.66$, artinya koefisien regresi signifikan atau faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan permintaan kredit. Hal ini disebabkan semakin dorongan yang kuat untuk mencari pembiayaan konsumen, selain itu juga didukung oleh pengetahuan, persepsi serta kepercayaan terhadap Bank Muamalat. Kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan dan mengurangi rasa ketegangannya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Mangkunegara (2002:48) faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan – keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Diketahui besarnya $F_{hitung} = 20.030 > 2.45$ ada pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan. Hasil diatas sejalan dengan pendapat Kotler, Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler 2007:214-230). Hasil perhitungan ini memberikan indikasi manajerial bahwa dalam keputusan pemilihan produk konsumen para nasabah, perlu mempertimbangkan pemilihan Bank Pengajuan

Pembiayaan dengan melihat faktor psikologi (motivasi, persepsi, belajar, memori) Karena terbukti faktor tersebut mempunyai pengaruh signifikan dalam Keputusan pemilihan produk konsumen di Jakarta. Menurut Mangkunegara (2002:48) faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan – keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224).

Pihak manajemen Bank Muamalat Indonesia (BMI) perlu memperhatikan faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, kelompok sosial) karena terbukti faktor tersebut mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dalam keputusan pemilihan produk konsumen di Jakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pemilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat. Dengan besarnya nilai F hitung dari F tabel, maka signifikan. Hasil uji juga menunjukkan secara parsial variabel faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan konsumen di bank muamalat, sedangkan variabel faktor kebudayaan dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan.
- b. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan konsumen di Bank Muamalat.

B. Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan diatas, maka saran-saran untuk dapat dijadikan bahan masukan kepada PT.Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Mengingat faktor psikologi merupakan faktor dominan yang dipilih Nasabah, maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh pihak manajemen Bank Muamalat sehingga dapat memaksimalkan pelayanan dan mutu kepada masyarakat.
- b. Sistem margin memiliki keterkaitan dengan keputusan pemilihan nasabah, Oleh karena itu pihak Bank Muamalat hendaknya tetap memberikan kebijakan di bidang penerapan persentase margin yang rendah sehingga tertanam memori di nasabah untuk pembiayaan konsumen Bank Muamalat dengan margin yang rendah.
- c. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, nasabah hendaknya lebih berhati – hati dalam memilih produk perbankan syariah jangan hanya tertarik dengan margin atau bunga yang ditawarkan lebih murah dan iklan yang ditayangkan, akan tetapi mereka hendaknya mempertimbangkan juga kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

Daftar Pustaka

- Anoraga, Pandji. (2007). Manajemen Bisnis. Edisi 3. Jakarta : Rineka Cipta
- Aset Perbankan Syariah. Diambil 6 Maret 2015, dari situs World Wide Web :
<http://www.infobanknews.com/2015/01/share-aset-perbankan-syariah-berkutat-di5/>
- Basu Swastha DH dan Irawan. (2002). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Darmawanti,D.,Subekti,B.,Murni,S.,Summarsono. (2007). Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Shar'E (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto). Jurnal Ilmiah Performance, Vol 6 No.1, 16 – 32.
- Istijanto. (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran – Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing. Cetakan 2. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Isyanto,P.,Sulaeman,E.,Sangaji. (2012). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kredit Mikro (Studi Kasus Pada Micro Business Cluster Karawang 1 PT.Bank Mandiri). Jurnal Manajemen, Vol 10 No.1, 980 – 992.
- Imam,Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Karim, Adiwarmarman. (2007). Ekonomi Mikro. Edisi 3. Jakarta : Raja Grafindo
- Kartikasari,D.,Arifin,Z.,Hidayat,K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengonsumsi Produk Mie Instant Merek Indomie). Jurnal Ilmiah Admnistrasi Bisnis Publik.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles w, Hair, Joseph F, Mc. Daniel ,Carl. (2001). Pemasaran. Edisi 1, Buku 1, Penerjemah David Octarevia, Jakarta : Salemba empat.
- Mangkunegara, A. (2005). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Bandung : Refika Aditama.
- Maysaroh,D. (2014). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. Yogyakarta : Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Muhidin ali, S. (2007). Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian. Bandung : Pustaka Setia.
- Nazir, M. (2003). Metode Penelitian. Cetakan 5. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi. Diambil 28 April 2015, dari situs World Wide Web : <https://dawaisimfoni.wordpress.com/karya-tulis-ilmiah-2/metodologi-penelitian/pengujian-asumsi-klasik-model-regresi/>
- Riduwan. (2004). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2007). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS). Bandung : Alfabeta.
- Ristiyanti, dan John Ihalauw. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Sarwono, J. (2005). Teori dan Praktek Riset Pemasaran dengan SPSS. Yogyakarta : Andi.
- Santoso, Singgih.(2006). Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004. *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Bandung : Kencana Siaran Pers OJK dan Perbankan Syariah. Diambil 6 Maret 2015, dari Situs World Wide Web : <http://www.ojk.go.id/siaran-pers-ojk-dan-perbankan-syariah-gelar-expo-ib-gelar-expo-ib->
- Sugiyono. (2008). Statistika Untuk Penelitian. Cetakan 16. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Simamora, B. (2001). Panduan Riset perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3 . Yogyakarta : Andi.
- Uji Multikonieritas. Diambil 21 Maret 2015, dari situs World Wide Web: <http://www.konsistensi.com/2013/07/uji-multikonieritas-dengan-melihat.html>
- Untung. (2001). Strategi Menghadapi Persaingan Perbankan, Urusan Perencanaan dan Litbang Kantor Pusat PT.Bank Rakyat Inonesia (Persero) Tbk, Jakarta
- Yulaifah,A. (2011). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah). Jakarta : Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yunita,I.,Nurhayati. (2013). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memlih Jasa Perbankan Syariah Di Kota Padang. Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Vol XIV No.2, 107 – 124.
- Yusrizal. (2008). Pengujian Validitas Knstruk Dengan Menggunakan Analisis Faktor. Jurnal Tabularasa PPS UNIMED, Vol.5 No.1, Juni 2008.

Lampiran 1

Kuesioner

Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumer Pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center) Jakarta.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon silang (X) salah satu pilihan jawaban di bawah ini yang sesuai dengan pilihan jawaban anda!

Nama :
 Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan
 Jenis Fasilitas :
 Cabang Pengajuan :
 Plafond Pengajuan :
 Jangka Waktu :
 Pekerjaan : a. Swasta
 b. Pegawai Negeri
 c. Lain-lain.....

Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) pada kolom yang anda pilih

Keterangan:

- SS : sangat setuju
- S : setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : tidak setuju
- STS : sangat tidak setuju

I. Faktor Kebudayaan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya Memilih Bank Syariah Sesuai Dengan Ajaran Islam					
2.	Saya Memilih Bank Muamalat Karena Persepsi Saya Tentang Bunga Bank Yang Haram					
3.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Bank Syariah					
4.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Sesuai dengan Adat Istiadat saya					

5.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Sesuai Dengan Ajaran Agama Saya					
6.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Jaringan Kantor Cabang Yang Luas					
7.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Persyaratan Yang Mudah					
8.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Sistem Bagi Hasil					
9.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Rekomendasi dari Lingkungan Tempat Saya Bekerja					
10.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Rekomendasi Yang Saya terima dan Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.					
11.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Rekomendasi dari lingkungan dimana Saya Sering Berinteraksi					

II. Faktor Sosial

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Ingin Membuat Diri Saya Menjalani Perilaku Gaya Hidup Islami					
2.	Saya Memilih Bank Syariah Karena Terbiasa Dengan Lingkungan Saya Yang Islami					
3.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Faktor Lingkungan Sekitar Saya Yang Islami					
4.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Rekomendasi Dari Orang Tua					
5.	Saya Memilih Menggunakan Bank Syariah Karena Anjuran Dari Kerabat Dekat					
6.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Ada Pengaruh dari Keluarga					
7.	Saya Memilih Menggunakan Bank Syariah Karena Faktor Lingkungan Kerja					
8.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Pengaruh dari Lingkungan Kerja Saya					
9.	Memilih Menggunakan Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Tanpa Memandang Satus Sosialnya dari Nasabahnya.					

III. Faktor Pribadi

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya Memilih Bank Syariah Karena Produk – Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Keinginan Saya					
2.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Produk Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kebutuhan Saya					
3.	Saya Memilih Bank Syariah Karena Memberikan Keuntungan Lebih Dari Bank Konvensional					
4.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Lebih Menguntungkan					
5.	Saya Memilih Bank Syariah Karena Sesuai Dengan Penghasilan Yang Saya Dapatkan					
6.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Angsurannya Sesuai Dengan Penghasilan Saya					
7.	Saya Memilih Bank Muamalat Karena Ingin Mengonsumsi Segala Sesuatu Dengan Cara Yang Halal					
8.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Margin Yang Ditawarkan Relatif Lebih Rendah Di Banding Bank Konvensional					
9.	Menggunakan Jasa Bank Muamalat Membuat Saya Lebih Percaya Diri					
10.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Membuat Saya Menjadi Lebih Tenang Dan Terhindar Dari Riba					
11.	Saya Memilih Bank Syariah Karena Teman – Teman Saya Dominan / Kebanyakan Menggunakan Bank Syariah					
12.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Teman – Teman Saya Menggunakan Juga					
13.	Memilih Bank Muamalat Karena Opini Masyarakat Tentang Bank Syariah Yang Transparan dalam Bagi Hasil					
14.	Saya Memilih Bank Syariah Karena Prinsip Kejujuran Dan Transparan Yang Dianut Bank Syariah					
15.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Sistem Bagi Hasilnya					

III. Faktor Psikologis

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya Ingin Menggunakan fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena memenuhi preferensi dan kebutuhan saya					
2.	Saya berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan saya melalui Bank Syariah					
3.	Saya berusaha memenuhi Kebutuhan pembiayaan konsumen saya melalui Bank Muamalat					
4.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena sudah bekerja sama dengan banyak merchant yang tentunya bebas bunga					
5.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena telah mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik					
6.	Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Sudah Terorganisasi Sesuai Dengan Prinsip – Prinsip Syariah					
7.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena pengalaman kerjanya yang tidak terpengaruh pada saat krisis					
8.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena pengalamannya sebagai bank syariah pertama					
9.	Saya Memilih Fasilitas Pembiayaan Di Bank Muamalat Karena Pengalaman Berinteraksi Dengan Bank Muamalat Merasa Nyaman					
10.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena terpengaruh dengan iklan di televisi					
11.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat kaerena melihat promosi di spanduk atau pamflet					
12.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena melihat promosi melalui brosur					

IV. Keputusan Penggunaan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena puas dengan produk yang ditawarkan					
2.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena memberikan informasi secara lengkap					
3.	Saya memilih fasilitas pembiayaan di bank muamalat karena kualitas pelayanan yang baik					
4.	Iklan Di Televisi atau promosi Bank Muamalat Membuat Saya Berminat Menjadi Nasabah					

Lampiran 2

1. Lampiran Variabel X1

Hasil Output SPSS Analisis Faktor X1 (Faktor Kebudayaan)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.830
Approx. Chi-Square	418.113
Bartlett's Test of Sphericity Df	55
Sig.	.000

Hasil Output SPSS Anti Images Matrices X1 (Faktor Kebudayaan)

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
Anti-image Covariance	X1.1	.137	-.028	-.001	.015	.060	-.044	-.076	.007	-.017	.005	-.041
	X1.2	-.028	.047	.009	-.025	-.033	-.032	.002	.046	-.003	.006	-.004
	X1.3	-.001	.009	.121	-.032	.010	.006	-.007	.028	.031	-.027	-.004
	X1.4	.015	-.025	-.032	.028	.015	7.454E-005	-.013	-.043	-.009	.004	-.002
	X1.5	.060	-.033	.010	.015	.163	-.083	-.067	-.022	-.016	.004	-.032
	X1.6	-.044	-.032	.006	7.454E-005	-.083	.433	.053	-.076	.016	-.001	.077
	X1.7	-.076	.002	-.007	-.013	-.067	.053	.109	-.015	.018	-.009	.037
	X1.8	.007	.046	.028	-.043	-.022	-.076	-.015	.179	.024	-.014	-.035
	X1.9	-.017	-.003	.031	-.009	-.016	.016	.018	.024	.038	-.031	.009
	X1.10	.005	.006	-.027	.004	.004	-.001	-.009	-.014	-.031	.033	-.025
	X1.11	-.041	-.004	-.004	-.002	-.032	.077	.037	-.035	.009	-.025	.121
Anti-image Correlation	X1.1	.845 ^a	-.349	-.012	.245	.399	-.180	-.621	.042	-.236	.080	-.316
	X1.2	-.349	.836 ^a	.126	-.704	-.382	-.227	.032	.505	-.077	.162	-.057
	X1.3	-.012	.126	.870 ^a	-.552	.071	.028	-.059	.190	.455	-.428	-.030
	X1.4	.245	-.704	-.552	.812 ^a	.227	.001	-.234	-.616	-.291	.132	-.039
	X1.5	.399	-.382	.071	.227	.857 ^a	-.312	-.499	-.126	-.207	.058	-.230
	X1.6	-.180	-.227	.028	.001	-.312	.713 ^a	.244	-.272	.123	-.010	.334
	X1.7	-.621	.032	-.059	-.234	-.499	.244	.841 ^a	-.109	.286	-.142	.323
	X1.8	.042	.505	.190	-.616	-.126	-.272	-.109	.800 ^a	.289	-.185	-.234
	X1.9	-.236	-.077	.455	-.291	-.207	.123	.286	.289	.780 ^a	-.865	.137
	X1.10	.080	.162	-.428	.132	.058	-.010	-.142	-.185	-.865	.809 ^a	-.391
	X1.11	-.316	-.057	-.030	-.039	-.230	.334	.323	-.234	.137	-.391	.891 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Hasil Output SPSS Communalities X1 (Faktor Kebudayaan)
Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.767
X1.2	1.000	.858
X1.3	1.000	.770
X1.4	1.000	.932
X1.5	1.000	.746
X1.6	1.000	.135
X1.7	1.000	.773
X1.8	1.000	.584
X1.9	1.000	.707
X1.10	1.000	.744
X1.11	1.000	.734

Extraction Method: Principal
 Component Analysis.

Hasil Output Reliabilitas XI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	11

Hasil Uji Normalitas XI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		FAC1_X1
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00000000
	Absolute	.130
Most Extreme Differences	Positive	.106
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

2. Lampiran Variabel X2

Hasil Output SPSS Analisis Faktor X2 (Faktor Sosial) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Approx. Chi-Square		229.865
Bartlett's Test of Sphericity	Df	36
	Sig.	.000

Hasil Output SPSS Anti Image Matrices X2 (Faktor Sosial) Anti-image Matrices

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
Anti-image Covariance	X2.1	.114	-.057	-.004	-.028	-.072	-.034	.025	-.055	.010
	X2.2	-.057	.131	-.082	.009	-.003	.048	-.035	.103	.021
	X2.3	-.004	-.082	.129	.029	.012	-.056	-.047	-.059	-.041
	X2.4	-.028	.009	.029	.238	-.044	-.109	-.109	.120	.064
	X2.5	-.072	-.003	.012	-.044	.178	-.011	.013	-.058	-.073
	X2.6	-.034	.048	-.056	-.109	-.011	.198	.067	.083	-.066
	X2.7	.025	-.035	-.047	-.109	.013	.067	.312	-.133	-.117
	X2.8	-.055	.103	-.059	.120	-.058	.083	-.133	.463	.019
	X2.9	.010	.021	-.041	.064	-.073	-.066	-.117	.019	.305
Anti-image Correlation	X2.1	.859 ^a	-.469	-.029	-.172	-.504	-.229	.132	-.239	.052
	X2.2	-.469	.785 ^a	-.631	.049	-.017	.297	-.172	.417	.105
	X2.3	-.029	-.631	.835 ^a	.164	.077	-.351	-.236	-.240	-.209
	X2.4	-.172	.049	.164	.782 ^a	-.214	-.501	-.398	.361	.237
	X2.5	-.504	-.017	.077	-.214	.888 ^a	-.057	.057	-.202	-.313
	X2.6	-.229	.297	-.351	-.501	-.057	.795 ^a	.269	.274	-.270
	X2.7	.132	-.172	-.236	-.398	.057	.269	.795 ^a	-.350	-.380
	X2.8	-.239	.417	-.240	.361	-.202	.274	-.350	.362 ^a	.051
	X2.9	.052	.105	-.209	.237	-.313	-.270	-.380	.051	.871 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Hasil Output SPSS Communalities X2 (Faktor Sosial)

Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.865
X2.2	1.000	.763
X2.3	1.000	.802
X2.4	1.000	.540
X2.5	1.000	.805
X2.6	1.000	.623
X2.7	1.000	.518
X2.8	1.000	.000
X2.9	1.000	.670

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Hasil Output Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	9

Hasil Uji Normalitas X2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		FAC1_X2
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.076
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.323
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

3. Lampiran Variabel X3

Hasil Output SPSS Analisis Faktor X3 (Faktor Pribadi)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.683
Approx. Chi-Square	658.105
Bartlett's Test of Sphericity Df	105
Sig.	.000

Hasil Output SPSS Anti Image Matrices X3 (Faktor Pribadi)

Anti-image Matrices

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	
Anti-image Covariance	X3.1	.068	-.018	-.021	.015	-.021	.045	-.001	-.021	-.010	.003	.003	-.004	.012	-.031	.023
	X3.2	-.018	.010	.016	-.009	.006	-.007	-.006	.019	.004	.002	-.006	.010	.000	.018	-.016
	X3.3	-.021	.016	.070	-.019	.011	.003	-.016	.040	.012	-.003	-.016	.027	.011	.036	-.030
	X3.4	.015	-.009	-.019	.010	-.004	.001	.005	-.019	-.004	-.001	.005	-.007	-.002	-.017	.012
	X3.5	-.021	.006	.011	-.004	.058	-.066	-.003	.002	.001	.000	-.002	.001	-.020	.018	-.010
	X3.6	.045	-.007	.003	.001	-.066	.214	-.008	.010	-.002	.006	-.008	.021	.025	-.022	.005
	X3.7	.001	-.006	-.016	.005	-.003	-.008	.013	-.020	-.001	-.006	.012	-.022	-.012	-.019	.016
	X3.8	-.021	.019	.040	-.019	.002	.010	-.020	.059	.011	.004	-.020	.032	.015	.041	-.038
	X3.9	-.010	.004	.012	-.004	.001	-.002	-.001	.011	.015	-.013	-.001	.002	-.004	.003	-.017
	X3.10	.003	.002	-.003	-.001	.000	.006	-.006	.004	-.013	.020	-.008	.012	.010	.010	.003
	X3.11	.003	-.006	-.016	.005	-.002	-.008	.012	-.020	-.001	-.008	.014	-.023	-.012	-.018	.016
	X3.12	-.004	.010	.027	-.007	.001	.021	-.022	.032	.002	.012	-.023	.046	.023	.029	-.028
	X3.13	.012	.000	.011	-.002	-.020	.025	-.012	.015	-.004	.010	-.012	.023	.029	.012	-.006
	X3.14	-.031	.018	.036	-.017	.018	-.022	-.019	.041	.003	.010	-.018	.029	.012	.050	-.032
	X3.15	.023	-.016	-.030	.012	-.010	.005	.016	-.038	-.017	.003	.016	-.028	-.006	-.032	.049
Anti-image Correlation	X3.1	.795 ^a	-.682	-.305	.559	-.343	.373	.040	-.339	-.303	.071	.102	-.075	.274	-.533	.399
	X3.2	-.682	.649 ^a	.582	-.869	.258	-.139	-.544	.782	.313	-.134	-.528	.451	.010	.800	-.726
	X3.3	-.305	.582	.689 ^a	-.732	.178	.021	-.550	.620	.368	-.086	-.520	.468	.239	.613	-.515
	X3.4	.559	-.869	-.732	.698 ^a	-.148	.032	.429	-.804	-.294	-.062	.420	-.334	-.115	-.740	.547
	X3.5	-.343	.258	.178	-.148	.875 ^a	-.597	-.102	.033	.025	.010	-.078	.014	-.482	.342	-.181
	X3.6	.373	-.139	.021	.032	-.597	.860 ^a	-.152	.090	-.027	.088	-.140	.216	.318	-.211	.049
	X3.7	.040	-.544	-.550	.429	-.102	-.152	.615 ^a	-.716	-.048	-.399	.915	-.899	-.635	-.734	.654
	X3.8	-.339	.782	.620	-.804	.033	.090	-.716	.517 ^a	.359	.104	-.702	.627	.365	.752	-.704
	X3.9	-.303	.313	.368	-.294	.025	-.027	-.048	.359	.819 ^a	-.768	-.071	.059	-.215	.095	-.621
	X3.10	.071	.134	-.086	-.062	.010	.088	-.399	.104	-.768	.832 ^a	-.472	.401	.411	.304	.090
	X3.11	.102	-.528	-.520	.420	-.078	-.140	.915	-.702	-.071	-.472	.618 ^a	-.932	-.599	-.693	.632
	X3.12	-.075	.451	.468	-.334	.014	.216	-.899	.627	.059	.401	-.932	.553 ^a	.624	.599	-.583
	X3.13	.274	.010	.239	-.115	-.482	.318	-.635	.365	-.215	.411	-.599	.624	.775 ^a	.328	-.166
	X3.14	-.533	.800	.613	-.740	.342	-.211	-.734	.752	.095	.304	-.693	.599	.328	.527 ^a	-.651
	X3.15	.399	-.726	-.515	.547	-.181	.049	.654	-.704	-.621	.090	.632	-.583	-.166	-.651	.581 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Hasil Output SPSS Communalities X3 (Faktor Pribadi)

Communalities

	Initial	Extraction
X3.1	1.000	.780
X3.2	1.000	.847
X3.3	1.000	.720
X3.4	1.000	.907
X3.5	1.000	.741
X3.6	1.000	.509
X3.7	1.000	.762
X3.8	1.000	.522
X3.9	1.000	.754
X3.10	1.000	.762
X3.11	1.000	.760
X3.12	1.000	.521
X3.13	1.000	.772
X3.14	1.000	.552
X3.15	1.000	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Hasil Output Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	15

Hasil Uji Normalitas X3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		FAC1_X3
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.136
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.355
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

a. Test distribution is Normal.

4. Lampiran Variabel X4

Hasil Output SPSS Analisis Faktor X4 (Faktor Psikologis) KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.699
Approx. Chi-Square	412.273
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	66
	Sig.
	.000

Hasil Output SPSS Anti Image Matrices X4 (Faktor Psikologis) Anti-image Matrices

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4.12	
Anti-image Covariance	X4.1	.199	-.103	.049	-.020	.004	.053	.016	.036	-.034	-.017	.084	-.013
	X4.2	-.103	.149	-.061	.022	-.032	-.026	-.008	-.034	.039	.011	-.060	.006
	X4.3	.049	-.061	.046	-.025	.036	.028	-.019	.028	-.019	.003	.018	-.017
	X4.4	-.020	.022	-.025	.023	-.036	-.014	.026	-.027	.006	-.010	.007	.017
	X4.5	.004	-.032	.036	-.036	.102	-.033	-.040	.037	-.028	.014	-.027	-.010
	X4.6	.053	-.026	.028	-.014	-.033	.300	-.021	-.011	.041	.001	.050	-.039
	X4.7	.016	-.008	-.019	.026	-.040	-.021	.055	-.023	-.019	-.023	.042	.028
	X4.8	.036	-.034	.028	-.027	.037	-.011	-.023	.095	-.049	.002	-.004	-.002
	X4.9	-.034	.039	-.019	.006	-.028	.041	-.019	-.049	.088	.016	-.027	-.031
	X4.10	-.017	.011	.003	-.010	.014	.001	-.023	.002	.016	.013	-.026	-.015
	X4.11	.084	-.060	.018	.007	-.027	.050	.042	-.004	-.027	-.026	.099	.010
	X4.12	-.013	.006	-.017	.017	-.010	-.039	.028	-.002	-.031	-.015	.010	.032
Anti-image Correlation	X4.1	.721 ^a	-.595	.510	-.288	.030	.219	.152	.259	-.256	-.329	.598	-.167
	X4.2	-.595	.713 ^a	-.733	.373	-.259	-.124	-.087	-.283	.336	.240	-.497	.083
	X4.3	.510	-.733	.687 ^a	-.768	.517	.237	-.370	.417	-.292	.137	.261	-.439
	X4.4	-.288	.373	-.768	.588 ^a	-.740	-.171	.735	-.576	.144	-.561	.139	.611
	X4.5	.030	-.259	.517	-.740	.699 ^a	-.189	-.539	.372	-.294	.369	-.267	-.176
	X4.6	.219	-.124	.237	-.171	-.189	.869 ^a	-.163	-.064	.255	.023	.290	-.400
	X4.7	.152	-.087	-.370	.735	-.539	-.163	.612 ^a	-.313	-.276	-.865	.562	.679
	X4.8	.259	-.283	.417	-.576	.372	-.064	-.313	.822 ^a	-.530	.046	-.039	-.036
	X4.9	-.256	.336	-.292	.144	-.294	.255	-.276	-.530	.719 ^a	.476	-.285	-.581
	X4.10	-.329	.240	.137	-.561	.369	.023	-.865	.046	.476	.697 ^a	-.714	-.736
	X4.11	.598	-.497	.261	.139	-.267	.290	.562	-.039	-.285	-.714	.683 ^a	.186
	X4.12	-.167	.083	-.439	.611	-.176	-.400	.679	-.036	-.581	-.736	.186	.676 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Hasil Output SPSS Communalities X4 (Faktor Psikologis)

Communalities

	Initial	Extraction
X4.1	1.000	.556
X4.2	1.000	.613
X4.3	1.000	.782
X4.4	1.000	.619
X4.5	1.000	.571
X4.6	1.000	.535
X4.7	1.000	.652
X4.8	1.000	.812
X4.9	1.000	.544
X4.10	1.000	.906
X4.11	1.000	.588
X4.12	1.000	.661

Hasil Output Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	12

Hasil Uji Normalitas X4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		FAC1_X4
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067

5. Lampiran Variabel Y

Hasil Output SPSS Analisis Faktor Y (Keputusan Penggunaan Nasabah)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.734
Approx. Chi-Square		60.656
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	.000

Hasil Output SPSS Anti Image Matrices Y (Keputusan Penggunaan Nasabah)

Anti-image Matrices

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Anti-image Covariance	Y1.1	.471	-.164	-.081	.068
	Y1.2	-.164	.223	-.123	-.193
	Y1.3	-.081	-.123	.526	-.003
	Y1.4	.068	-.193	-.003	.400
Anti-image Correlation	Y1.1	.773 ^a	-.507	-.164	.158
	Y1.2	-.507	.659 ^a	-.358	-.648
	Y1.3	-.164	-.358	.870 ^a	-.006
	Y1.4	.158	-.648	-.006	.707 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Hasil Output SPSS Communalities Y (Keputusan Penggunaan Nasabah)

Communalities

	Initial	Extraction
Y1.1	1.000	.658
Y1.2	1.000	.883
Y1.3	1.000	.659
Y1.4	1.000	.665

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Hasil Output Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Hasil Uji Normalitas Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		FAC1_Y
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.079
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

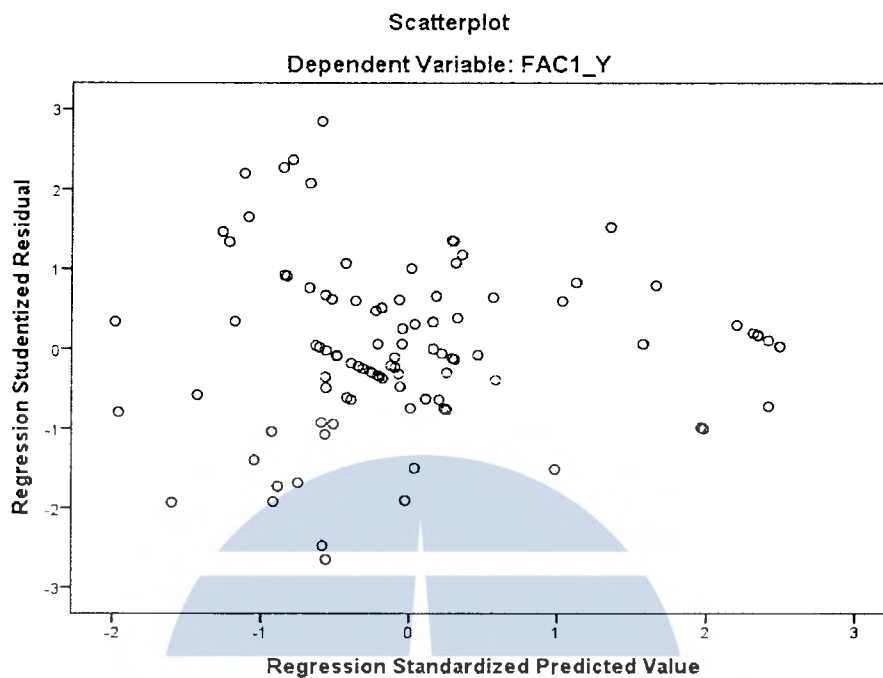
b. Calculated from data.

Hasil Output Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
FAC1_X1	.186	5.389
FAC1_X2	.970	1.031
1 FAC1_X3	.320	3.122
FAC1_X4	.226	4.416

a. Dependent Variable: FAC1_Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Ouput Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.625 ^a

a. Predictors: (Constant),

FAC1_X4, FAC1_X2,

FAC1_X3, FAC1_X1

b. Dependent Variable:

FAC1_Y

Hasil Output SPSS Tes Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
FAC1_X1	2,969	16	58	,001
FAC1_X2	1,559	16	58	,111
FAC1_X3	2,891	16	58	,002
FAC1_X4	2,459	16	58	,006

a. Test distribution is Normal.

Hasil Output SPSS Korelasi

		FAC1_Y	FAC1_X1	FAC1_X2	FAC1_X3	FAC1_X4
Pearson Correlation	FAC1_Y	1.000	.558	-.173	.543	.619
	FAC1_X1	.558	1.000	.162	.815	.873
	FAC1_X2	-.173	.162	1.000	.126	.112
	FAC1_X3	.543	.815	.126	1.000	.771
	FAC1_X4	.619	.873	.112	.771	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC1_Y		.000	.043	.000	.000
	FAC1_X1	.000		.054	.000	.000
	FAC1_X2	.043	.054		.105	.134
	FAC1_X3	.000	.000	.105		.000
	FAC1_X4	.000	.000	.134	.000	
N	FAC1_Y	100	100	100	100	100
	FAC1_X1	100	100	100	100	100
	FAC1_X2	100	100	100	100	100
	FAC1_X3	100	100	100	100	100
	FAC1_X4	100	100	100	100	100

Lampiran 3 Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FAC1_Y	0E-7	1.00000000	100
FAC1_X1	0E-7	1.00000000	100
FAC1_X2	0E-7	1.00000000	100
FAC1_X3	0E-7	1.00000000	100
FAC1_X4	0E-7	1.00000000	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.458	.435	.75188305

a. Predictors: (Constant), FAC1_X4, FAC1_X2, FAC1_X3, FAC1_X1

b. Dependent Variable: FAC1_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.294	4	11.323	20.030	.000 ^b
	Residual	53.706	95	.565		
	Total	99.000	99			

a. Dependent Variable: FAC1_Y

b. Predictors: (Constant), FAC1_X4, FAC1_X2, FAC1_X3, FAC1_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.719E-016	.075		.000	1.000
	FAC1_X1	.040	.175	.040	.227	.821
	FAC1_X2	-.255	.077	-.255	-3.325	.001
	FAC1_X3	.173	.134	.173	1.296	.198
	FAC1_X4	.480	.159	.480	3.021	.003

a. Dependent Variable: FAC1_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.3404188	1.6852218	0E-7	.67639738	100
Residual	-1.96132326	2.10885358	0E-8	.73653689	100
Std. Predicted Value	-1.982	2.491	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.609	2.805	.000	.980	100

a. Dependent Variable: FAC1_Y

Lampiran 4

Data Variabel X1 Faktor Kebudayaan											
Responden	Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
18	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
21	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
22	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	41
23	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	41
24	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	41
25	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	36
26	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	38
27	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	40
28	3	2	2	2	2	1	1	4	4	4	25
29	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
30	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	31
31	3	5	3	4	2	5	5	5	2	4	38
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	5	3	4	2	5	5	5	3	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Responden	Pertanyaan										Jumlah
35	3	5	4	4	2	5	5	5	3	4	40
36	5	5	1	3	2	5	4	5	4	4	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	42
39	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	39
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
53	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	42
54	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
55	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
56	5	4	4	4	4	5	4	5	2	5	42
57	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	43
58	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	43
59	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	41
60	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	40
61	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	42
62	5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	41
63	5	4	4	3	3	5	4	4	1	5	38
64	4	3	4	4	5	5	2	4	4	5	40
65	4	4	4	4	4	5	4	5	1	5	40
66	3	2	4	4	3	5	5	4	3	5	38
67	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	39
68	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	42
69	3	4	4	4	4	5	4	4	2	5	39
70	4	5	4	4	4	5	5	5	1	5	42
71	4	5	5	4	4	5	4	4	1	5	41
72	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42

Responden	Pertanyaan										Jumlah
74	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	43
75	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	43
76	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	40
77	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
78	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
79	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	42
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
81	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	43
82	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	36
83	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	41
84	3	3	4	3	2	5	4	5	4	5	38
85	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	39
86	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
87	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37
88	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	41
89	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
90	4	5	5	2	4	4	5	5	3	4	41
91	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
92	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	40
93	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	36
94	5	4	1	2	4	4	3	4	2	4	33
95	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	3	4	2	1	4	4	3	4	4	4	33
98	4	4	4	5	1	2	4	4	2	2	32
99	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
100	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
Jumlah	418	416	401	396	402	436	414	429	366	437	4115

Data Variabel X2 Faktor Sosial									
Responden									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	3	2	3	2	3	3	22
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	2	3	3	4	4	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	2	3	3	3	2	3	3	3	22
6	3	4	3	2	3	2	3	3	23
7	4	4	5	4	4	4	5	5	35
8	3	3	3	2	3	3	3	3	23
9	3	4	4	3	3	4	4	4	29
10	5	5	5	5	5	4	5	5	39
11	4	4	4	5	4	4	4	4	33
12	3	3	3	2	3	3	3	3	23
13	3	3	2	5	3	4	2	2	24
14	3	4	4	2	3	2	4	4	26
15	4	4	4	3	4	3	4	4	30
16	1	1	2	1	1	2	2	2	12
17	2	4	4	2	2	2	4	4	24
18	5	5	5	4	5	4	5	5	38
19	4	4	4	3	4	3	4	4	30
20	3	3	3	3	3	3	5	3	26
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	4	4	4	3	3	3	3	2	26
23	2	3	3	3	2	2	4	1	20
24	4	4	4	4	3	4	3	4	30
25	2	3	3	2	3	3	2	1	19
26	2	2	2	3	3	2	3	3	20
27	3	4	3	2	2	2	4	2	22
28	4	4	4	4	3	4	4	4	31
29	4	4	4	3	3	3	3	2	26
30	2	3	3	3	2	2	3	1	19
31	5	4	4	4	4	5	3	3	32
32	5	5	3	3	3	2	3	4	28
33	4	4	3	3	2	5	3	2	26
34	4	4	3	4	4	2	2	4	27
35	5	4	4	4	4	3	3	4	31
36	3	3	1	1	2	1	5	4	20

Responden	Pertanyaan								Jumlah
37	5	5	2	4	4	2	4	4	30
38	5	5	5	5	5	4	4	3	36
39	4	4	4	4	4	3	3	4	30
40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
41	3	3	3	2	3	2	3	3	22
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	4	4	2	3	3	4	4	27
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	2	3	3	3	2	3	3	3	22
46	3	4	3	2	3	2	3	3	23
47	4	4	5	4	4	4	5	5	35
48	3	3	3	2	3	3	3	3	23
49	3	4	4	3	3	4	4	4	29
50	2	4	4	4	4	4	4	5	31
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	4	4	4	4	4	4	3	30
53	4	5	5	5	4	4	4	2	33
54	5	5	4	5	5	4	5	4	37
55	5	5	4	5	4	5	4	4	36
56	4	4	4	4	5	4	5	2	32
57	3	4	4	4	5	5	4	4	33
58	3	4	4	4	5	5	4	5	34
59	4	4	3	4	5	4	4	4	32
60	3	4	4	4	5	4	4	3	31
61	3	4	4	4	5	3	4	5	32
62	4	4	4	4	5	4	4	2	31
63	4	4	3	3	5	4	4	1	28
64	3	4	4	5	5	2	4	4	31
65	4	4	4	4	5	4	5	1	31
66	2	4	4	3	5	5	4	3	30
67	4	4	4	4	5	4	3	2	30
68	3	4	4	4	5	4	4	4	32
69	4	4	4	4	5	4	4	2	31
70	5	4	4	4	5	5	5	1	33
71	5	5	4	4	5	4	4	1	32
72	5	4	4	4	5	4	4	5	35
73	4	4	4	4	5	4	4	4	33
74	5	4	4	4	5	4	5	3	34
75	5	4	4	4	5	5	4	3	34

Responden	Responden								Jumlah
76	4	4	3	4	5	4	4	3	31
77	5	4	4	4	5	4	4	5	35
78	5	4	4	4	5	5	4	4	35
79	4	4	4	4	5	4	5	3	33
80	4	4	3	4	4	4	4	4	31
81	5	4	4	4	5	4	5	3	34
82	4	3	3	4	4	4	4	2	28
83	4	4	4	5	4	4	5	3	33
84	3	4	3	2	5	4	5	4	30
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	4	4	3	4	4	4	4	3	30
87	4	4	4	4	4	4	4	3	31
88	4	4	4	5	4	4	4	3	32
89	4	4	5	4	5	4	4	4	34
90	5	5	2	4	4	5	5	3	33
91	5	5	5	5	5	5	5	4	39
92	4	4	4	4	4	4	5	2	31
93	4	4	3	3	3	4	4	3	28
94	4	1	2	4	4	3	4	2	24
95	4	4	4	4	4	4	4	2	30
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	2	1	4	4	3	4	4	26
98	4	4	5	1	2	4	4	2	26
99	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Jumlah	375	386	365	356	388	358	388	328	2944

Data Variabel X3 Faktor Pribadi																
Responden	Pertanyaan															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
18	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
19	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
20	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	50
21	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	67
22	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
23	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4	4	5	60
24	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	61
25	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	55
26	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	58
27	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	60
28	3	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	4	4	41
29	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	60
30	4	4	2	3	4	4	3	1	4	3	3	3	4	4	5	51
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	60
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58
34	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
35	5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	5	5	60
36	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	61

Responden	Pertanyaan															Jumlah
37	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	65
38	5	5	2	3	4	4	5	2	2	4	4	4	3	5	5	57
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	69
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
48	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
49	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
50	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
52	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	59
53	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	64
54	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	69
55	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	69
56	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	62
57	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	61
58	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	62
59	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	61
60	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	59
61	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	59
62	4	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	58
63	4	4	3	3	5	4	4	1	3	4	4	4	3	3	5	54
64	3	4	4	5	5	2	4	4	4	5	3	4	4	5	5	61
65	4	4	4	4	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	61
66	2	4	4	3	5	5	4	3	4	3	2	4	4	3	5	55
67	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	58
68	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	59
69	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	62
70	5	4	4	4	5	5	5	1	5	4	5	4	4	4	5	64
71	5	5	4	4	5	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	63
72	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	67
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
74	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	66
75	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	66

Data Variabel X4 Faktor Psikologis													
Responden	Pertanyaan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
18	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	49
19	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	40
21	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	51
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	49
23	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	47
24	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	50
25	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	42
26	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	47
27	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	46
28	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	52
29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	53
30	4	4	4	2	1	3	3	3	5	3	3	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
33	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	46
34	4	4	3	5	4	1	2	4	4	4	4	4	43
35	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	45
36	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	46

Responden	Pertanyaan												Jumlah
37	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	45
38	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	45
39	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	45
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
52	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	48
53	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	50
54	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	55
55	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	55
56	4	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	50
57	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	50
58	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	51
59	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	50
60	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	48
61	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	48
62	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	46
63	3	5	4	4	1	3	4	4	4	3	3	5	43
64	5	5	2	4	4	4	5	3	4	4	5	5	50
65	4	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	49
66	3	5	5	4	3	4	3	2	4	4	3	5	45
67	4	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	46
68	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	48
69	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	50
70	4	5	5	5	1	5	4	5	4	4	4	5	51
71	4	5	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	49
72	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	54
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
74	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	53
75	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	53

Responden	Pertanyaan												Jumlah
76	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	48
77	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	54
78	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	52
79	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	50
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
81	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	52
82	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	43
83	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	50
84	2	5	4	5	4	4	3	3	4	3	2	5	44
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
86	4	4	4	4	3	1	5	4	4	3	4	4	44
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
88	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	50
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
90	4	4	5	5	3	4	5	5	5	2	4	4	50
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
92	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	46
93	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	41
94	4	4	3	4	2	5	5	4	1	2	4	4	42
95	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	46
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	4	3	4	4	5	5	4	2	1	4	4	44
98	1	2	4	4	2	4	4	4	4	5	1	2	37
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
100	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	42
Jumlah	418	438	418	430	367	408	406	416	411	398	408	436	4954

Data Variabel Y Keputusan Pembelian					
Responden					Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	12
2	4	4	4	4	12
3	4	5	4	5	13
4	5	5	5	5	15
5	5	5	5	5	15
6	5	4	4	4	13
7	5	5	4	5	14
8	5	5	5	5	15
9	4	4	4	4	12
10	5	4	4	4	13
11	4	4	4	4	12
12	5	5	4	5	14
13	5	5	5	5	15
14	5	5	5	5	15
15	4	4	4	4	12
16	4	4	4	4	12
17	3	3	4	3	10
18	5	4	4	4	13
19	5	5	5	5	15
20	3	3	3	3	9
21	4	4	4	4	12
22	4	4	4	5	12
23	5	5	4	5	14
24	5	4	4	5	13
25	5	4	4	4	13
26	4	5	4	5	13
27	5	4	4	3	13
28	3	3	4	4	10
29	4	4	4	5	12
30	5	5	5	4	15
31	5	4	4	4	13
32	5	4	4	4	13
33	4	4	5	4	13
34	4	5	5	5	14
35	5	5	5	5	15
36	4	5	4	4	13

Responden	Pertanyaan				Jumlah
37	5	5	5	4	15
38	2	5	5	5	12
39	4	4	4	4	12
40	5	4	4	4	13
41	4	4	4	4	12
42	4	4	4	4	12
43	4	5	4	5	13
44	5	5	5	5	15
45	5	5	5	5	15
46	5	4	4	4	13
47	5	5	4	5	14
48	5	5	5	5	15
49	4	4	4	4	12
50	5	4	4	4	13
51	4	4	4	4	12
52	4	3	5	5	12
53	4	2	4	4	10
54	5	4	4	4	13
55	4	4	5	5	13
56	5	2	5	4	12
57	4	4	4	4	12
58	4	5	5	3	14
59	4	4	5	4	13
60	4	3	4	4	11
61	4	5	3	4	12
62	4	2	3	3	9
63	4	1	3	4	8
64	4	4	4	5	12
65	5	1	4	5	10
66	4	3	4	3	11
67	3	2	4	3	9
68	4	4	4	3	12
69	4	2	5	5	11
70	5	1	5	4	11
71	4	1	4	4	9
72	4	5	5	5	14
73	4	4	4	4	12
74	5	3	5	5	13
75	4	3	5	5	12

Responden	Pertanyaan				Jumlah
76	4	3	4	4	11
77	4	5	5	5	14
78	4	4	4	4	12
79	5	3	4	4	12
80	4	4	4	4	12
81	5	3	5	4	13
82	4	2	4	3	10
83	5	3	4	4	12
84	5	4	4	3	13
85	4	4	4	4	12
86	4	3	1	5	8
87	4	3	4	4	11
88	4	3	5	4	12
89	4	4	4	4	12
90	5	3	4	5	12
91	5	4	5	5	14
92	5	2	3	4	10
93	4	3	4	3	11
94	4	2	5	5	11
95	4	2	4	4	10
96	4	4	4	4	12
97	4	4	5	5	13
98	4	2	4	4	10
99	4	4	4	4	12
100	5	5	4	4	14
Jumlah	434	378	423	425	1235

Lampiran 5

Hasil Faktor Skor X1	Hasil Faktor Skor X2	Hasil Faktor Skor X3	Hasil Faktor Skor X4	Hasil Faktor Skor Y
-0,31564	-1,4865	-0,26238	-0,34035	-0,39525
-0,31564	0,43407	-0,26238	-0,34035	-0,39525
1,55954	-0,53577	1,8028	1,70406	0,60521
1,75188	-1,10007	1,86563	1,90101	1,70687
1,75188	-1,49253	1,86563	1,90101	1,70687
-0,12331	-1,23216	-0,19955	-0,1434	0,10836
1,75188	0,93499	1,86563	1,90101	1,10882
1,75188	-1,29103	1,86563	1,90101	1,70687
-0,31564	-0,14934	-0,26238	-0,34035	-0,39525
-0,12331	1,77274	-0,19955	-0,1434	0,10836
-0,31564	0,62502	-0,26238	-0,34035	-0,39525
1,75188	-1,29103	1,86563	1,90101	1,10882
1,75188	-1,02361	1,86563	1,90101	1,70687
1,75188	-0,73124	1,86563	1,90101	1,70687
-0,31564	0,04765	-0,26238	-0,34035	-0,39525
-0,31564	-3,47197	-0,26238	-0,34035	-0,39525
-2,15479	-1,1237	-2,2791	-2,35875	-1,89933
0,05485	1,58179	-0,18536	-0,04891	0,10836
1,75188	0,04765	1,58667	1,64937	1,70687
-1,98005	-0,68489	-1,63729	-1,86401	-2,49738
0,72174	1,76062	0,64861	0,38584	-0,39525
-0,17174	-0,52885	-0,02452	-0,20625	0,25703
-0,17552	-1,65379	-0,36967	-0,23081	1,10882
-0,08632	0,03095	-0,20483	0,11649	0,76065
-1,16966	-1,86892	-0,97619	-1,34372	0,10836
-0,79439	-1,95345	-0,4647	-0,55005	0,60521
-0,32342	-1,30678	-0,06007	-0,63629	-0,54393
-3,43578	0,23854	-2,86988	0,38856	-1,24704
-0,32803	-0,52885	-0,19577	0,46854	0,25703
-2,16206	-1,86138	-1,35997	-1,52148	1,05458
-0,36425	0,53219	-0,23532	-0,34035	0,10836
-0,31564	-0,30632	-0,26238	0,18498	0,10836
-0,09833	-0,54008	-0,48705	-0,6147	0,2028
-0,31564	-0,57869	-0,90479	-1,06947	1,20326
-0,0481	0,22793	-0,02492	-0,70367	1,70687
-0,71949	-1,97987	-0,00246	-0,63629	-0,04708
-0,31564	0,08112	0,48039	-1,05247	1,05458

Hasil Faktor Skor X1	Hasil Faktor Skor X2	Hasil Faktor Skor X3	Hasil Faktor Skor X4	Hasil Faktor Skor Y
0,34924	1,39178	-0,35138	-0,94371	0,19604
-0,53704	0,03101	0,91629	-0,82379	-0,39525
-0,12331	1,77274	-0,26238	-0,1434	0,10836
-0,31564	-1,4865	-0,19955	-0,34035	-0,39525
-0,31564	0,43407	-0,26238	-0,34035	-0,39525
1,55954	-0,53577	1,86563	1,70406	0,60521
1,75188	-1,10007	1,86563	1,90101	1,70687
1,75188	-1,49253	1,86563	1,90101	1,70687
-0,12331	-1,23216	-0,26238	-0,1434	0,10836
1,75188	0,93499	-0,26238	1,90101	1,10882
1,75188	-1,29103	-2,2791	1,90101	1,70687
-0,31564	-0,14934	-0,18536	-0,34035	-0,39525
-0,62536	0,12691	1,58667	-0,1434	0,10836
-0,31564	0,43407	-0,36558	-0,46617	-0,39525
-0,42399	0,15046	-0,38418	-0,3543	0,50691
0,33329	0,91263	0,51641	0,31983	-1,0916
1,2338	1,47942	1,15477	1,08995	0,10836
0,48376	1,27176	1,10467	1,03723	0,85509
0,4512	0,66382	0,16231	0,18728	0,01006
0,34301	0,62815	-0,16046	0,05825	-0,39525
0,25262	0,71484	-0,14881	0,11236	-0,10132
-0,06672	0,42296	-0,13118	-0,04121	0,2028
-0,11525	0,34599	-0,36276	-0,27013	-0,74343
0,0461	0,3239	-0,47978	-0,45913	-0,64513
0,17388	0,45623	-0,36661	-0,43297	-2,34194
-0,33181	-0,02805	-0,84079	-0,97795	-2,03783
-0,23221	0,23269	-0,10978	-0,08167	0,25703
0,18528	0,57713	0,15066	0,13317	-0,28388
-0,47975	0,15358	-1,00894	-0,82164	-1,39572
-0,28159	0,24864	-0,43157	-0,51567	-2,2475
0,15067	0,43268	-0,45431	-0,34183	-1,04754
-0,18243	0,45623	0,14853	0,13886	0,15874
0,57635	0,96953	0,5555	0,55033	-0,33812
0,33508	0,82081	0,4834	0,19632	-1,43978
0,63592	0,91322	0,65355	0,61553	1,20326
0,17126	0,6296	0,01661	0,02974	-0,39525
0,55955	0,94743	0,69605	0,64725	1,01052
0,47457	0,93531	0,66738	0,67871	0,50691
-0,15449	0,33628	-0,2972	-0,25542	-0,74343

Hasil Faktor Skor X1	Hasil Faktor Skor X2	Hasil Faktor Skor X3	Hasil Faktor Skor X4	Hasil Faktor Skor Y
0,45777	0,91322	0,65355	0,61553	1,20326
0,56234	1,022	0,47263	0,48119	-0,39525
0,36081	0,75051	0,12194	0,14986	-0,23982
-0,55362	0,22743	-0,51336	-0,53712	-0,39525
0,55955	0,94743	0,54168	0,48715	0,35823
-0,95753	-0,20029	-1,13211	-1,09432	-1,74389
0,05386	0,74593	0,15769	0,19968	-0,23982
-0,52619	0,05172	-1,16662	-1,1699	-0,54393
-0,47321	0,631	0,05417	-0,12888	-0,39525
-0,81954	0,14074	-0,7314	-0,84287	-1,88529
-0,75972	0,34738	-0,32521	-0,42875	-0,74343
-0,04531	0,53834	0,09273	0,11698	-0,14538
0,40924	0,83624	0,26759	0,22651	-0,39525
0,01741	0,78843	0,2901	0,21809	0,41247
1,48596	1,88153	1,8028	1,81261	1,3587
-0,0357	0,46829	-0,32307	-0,43445	-1,18604
-1,13008	-0,24574	-1,32429	-1,57562	-1,39572
-1,66646	-1,11108	-1,78807	-1,52564	0,15874
-0,49118	0,2607	-0,38803	-0,51715	-1,0916
-0,31564	0,43407	-0,26238	-0,34035	-0,39525
-1,85683	-0,89	-1,57468	-1,32531	0,85509
-1,76684	-0,4966	-1,63924	-2,3203	-1,0916
0,06125	0,631	0,05417	-0,12888	-0,39525
-2,20501	-1,10007	-1,20354	-1,50293	0,45653