

BAB V

PEMBAHASAN

A. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} nilainya sebesar 4,988. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,988. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau $4,988 > 1,988$. Untuk nilai signifikansi t untuk kondisi demografis adalah 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel kondisi demografis berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk pembiayaan.

Dengan melihat koefisien regresi, terlihat bahwa Kondisi demografis memberikan pengaruh yang paling besar terhadap terhadap pemilihan produk pembiayaan. Hal ini dapat ditunjukkan di tabel *Coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients B*, yakni Nilai Koefisien Regresi dari variabel Kondisi Demografis paling besar yaitu 0,542. Koefisien regresi variabel kondisi demografis (X_1) sebesar 0,542 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% produk pembiayaan, maka faktor Kondisi Demografis akan

meningkatkan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,542 atau 54,2%. Dan sebaliknya, jika faktor kondisi demografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,542 atau 54,2% dengan anggapan X_2 dan X_3 tetap.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Ni Putu Ayu Widyastuti (2006) yang berjudul pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk.¹⁰⁸ menyatakan bahwa pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Didapatkan juga nilai beta pada *standardize coefficient* sebesar 0,281 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Artinya variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Penelitian yang dilakukan Ni Putu Ayu ini melibatkan dua variabel bebas, satu variabel intervening sebagai pemediasi, dan satu variabel terikat. Oleh karena itu penelitian ini tidak hanya memiliki pengaruh langsung tetapi juga terdapat pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan kedua koefisien jalurnya. Adapun Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label. $\rho_{y1x1} \times \rho_{y2y1} = 0,440 \times 0,534 = 0,235$ Artinya perilaku membaca label dapat memediasi faktor demografi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,235. Faktor demografi memiliki pengaruh positif dan

¹⁰⁸Ni Putu Ayu widyastuti, *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk.*, (Bali: Skripsi tidak diterbitkan, 2006), hal. 9

signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label sebagai , akan tetapi koefisien jalurnya lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung, sehingga pengaruh langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.

Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian oleh Yahya, (2011) yang berjudul Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel pendidikan (X1), pekerjaan (X2), pendapatan (X3), dan ukuran keluarga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil F test, didapatkan F Hitung sebesar 40,284 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikansi). Karena nilai probabilitas jauh lebih dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁰⁹

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan. Beberapa orang memiliki kecenderungan memilih produk pembiayaan sesuai dengan usia, jenis pekerjaan dan jenis kelamin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Mengidentifikasi kondisi

¹⁰⁹ Yahya, Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Produk, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dalam journal.stiesia.ac.id. Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:00

demografis merupakan salah satu cara yang tepat untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif dan efisien. Dengan mengetahui karakteristik nasabah berdasarkan kondisi demografinya, BMT Istiqomah dapat menentukan produk pembiayaan yang tepat untuk nasabah. Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.¹¹⁰ Variabel demografis merupakan variabel yang paling penting diikuti oleh variabel operasi sampai karakteristik pribadi pembeli.¹¹¹

B. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Psikografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi psikografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} nilainya sebesar 1,997. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,988. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau $1,997 > 1,988$. Untuk nilai signifikansi t untuk kondisi psikografis adalah 0,042 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,042 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel kondisi psikografis nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk pembiayaan.

¹¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 233

¹¹¹ *Ibid*,...hal. 248

Dengan melihat koefisien regresi variabel kondisi psikografis (X_2) sebesar 0,246, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pemilihan produk pembiayaan, maka faktor kondisi psikografis akan meningkatkan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,246 atau 24,6%. Dan sebaliknya, jika faktor kondisi psikografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,582 atau 58,2% dengan anggapan X_1 dan X_3 tetap.

Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Husaini (2011) dalam penelitian kuantitatifnya yang berjudul pengaruh variable segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Makassar.¹¹² Dengan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel kelas sosial (X_1) dengan t hitung 5,710 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel kelas sosial (X_1) sebesar (0,369) memberikan makna jika variabel X_2 , dan X_3 konstan maka kontribusi variabel kelas sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,369) atau (36,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kelas sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota

¹¹²Ahmad Husaini, *Pengaruh Variable Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan pembelian Yamaha di Makassar*. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1110/pengaruhvariabelsegmentasipsikografisterhadapkeputusanpembelianyamahamiodimakassar.pdf?sequence=1>. Diakses pada tanggal 17 Nopember 2015 pukul 00:20

Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kelas sosial (X1) mempunyai nilai positif sebesar (0,369). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kelas sosial (X1) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,369) atau (36,9%) dan sebaliknya.

2. Variabel gaya hidup (X2) dengan t hitung 6,302 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel gaya hidup (X2) sebesar (0,408) memberikan makna jika variabel X1, dan X3 konstan maka kontribusi variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel gaya hidup (X2) mempunyai nilai positif sebesar (0,408). Hubungan positif di atas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel gaya hidup (X2) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%) dan sebaliknya.
3. Variabel kepribadian (X3) dengan t hitung 5,602 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 < α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel

kepribadian (X3) sebesar (0,289) memberikan makna jika variabel X1, dan X2 konstan maka kontribusi variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kepribadian (X3) mempunyai nilai positif sebesar (0,289). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kepribadian (X3) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%) dan sebaliknya. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditentukan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel segmentasi psikografi yang berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Penelitian lain yang mendukung oleh Kharisma Faundria Amri, (2012) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk menyatakan bahwa religiusitas menjadi alasan yang mendominasi bagi nasabah Bank Muamalat memilih KPR Syariah. Dari pengolahan data dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara

factor religius terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank Muamalat.¹¹³

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah akan memilih produk pembiayaan sesuai dengan kondisi psikografisnya. Dengan melakukan pendekatan kondisi demografis maka BMT Istiqomah dapat menentukan target pasar yang tepat, terutama dalam menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan gaya hidup, kepribadian dan tingkat religiusitas nasabah. Segmentasi psikografis yaitu pembagian nasabah melalui kelompok berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) atau kepribadian (*personality*) dan nilai (*value*) yang dimilikinya. Orang yang berada dalam satu kelompok demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.¹¹⁴

C. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} nilainya sebesar -0,178. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,988. Dengan kata lain t_{hitung} untuk kondisi geografis sebesar $-0,178 < 1,988$, maka H_0 diterima artinya variabel kondisi geografis

¹¹³ Kharisma Faundria Amri, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk* dalam lib.ui.ac.id/20321602-s-Kharisma-Faundria-Amri. Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 03:00

¹¹⁴ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal.

nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan. Untuk nilai signifikansi t untuk kondisi geografis adalah 0,859 dan nilai tersebut lebih besar dari probabilitas 0,05 atau $0,859 > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti variabel kondisi geografis nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk pembiayaan.

Dengan melihat koefisien regresi variabel kondisi geografis (X_3) sebesar -0,022, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pemilihan produk pembiayaan, maka faktor kondisi geografis akan menurunkan pemilihan produk pembiayaan sebesar -0,022 atau 2,2%. Dan sebaliknya, jika variabel kondisi geografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami peningkatan sebesar -0,022 atau 2,2% dengan anggapan X_1 dan X_2 tetap.

Hasil Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu (2006) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk.¹¹⁵ Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar $0,011 < 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,175 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Hal ini berarti variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Pengaruh lingkungan sosial

¹¹⁵Ni Putu Ayu widyastuti, *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk.*, (Bali: Skripsi tidak diterbitkan, 2006), hal. 9

terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label. $\rho_{y1x2} \times \rho_{y2y1} = 0,486 \times 0,534 = 0,259$ Artinya perilaku membaca label dapat memediasi pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,259. Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

D. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 15,130. Sementara F_{tabel} untuk signifikansi 0,05 adalah 2,71. Berdasarkan hasil pengujian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $15,130 > 2,71$, maka H_0 ditolak yang artinya kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Hasil tersebut dikuatkan dengan probabilitas 0,000^b. Karena probabilitas kurang dari batas probabilitas yakni 0,05 atau 5%. Maka H_0 ditolak, jadi secara bersama-sama (simultan) kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah mempengaruhi pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian oleh Dadang Munandar, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung menyimpulkan bahwa Hasil analisis segmen pelanggan HC RSAI yaitu: Berdasarkan factor demografi: sebagian besar usia > 60% (70,7%), berjenis kelamin laki-laki (56%), pekerjaan sebagai IRT (36,6%), berpenghasilan >1-2,5 juta (34,1%), sebagian besar menderita stroke (34,1%), dan seluruhnya beragama Islam. Factor geografi: pelanggan berasal dari Kecamatan Margacinta (36,6%). Berdasarkan factor psikografi asal tempat perawatan sebagian besar berasal dari ruangan VIP (29%).¹¹⁶

Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka koefisien determinasi 0,343 atau 34,3%. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi demografis, psikografis dan geografis hanya memberikan kontribusi terhadap pemilihan produk pembiayaan sebesar 34,3%. Sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Adapun salah satu variabel lain yang mempengaruhi adalah variabel perilaku. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler, Apapun jenis segmentasi yang digunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan melalui variabel segmentasi utama yaitu demografis, psikografis, geografis, dan perilaku.¹¹⁷

¹¹⁶ Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung* dalam jurnal.unikom.ac.id/vol—6-artikel-12. Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:10

¹¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...hal. 234

Berdasarkan segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.¹¹⁸

Variabel lain yang mempengaruhi adalah variabel operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.¹¹⁹ Variabel operasi meliputi teknologi yang digunakan oleh BMT dan kapabilitas nasabah yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing nasabah. Variabel pendekatan pembelian meliputi sifat dan hubungan dengan nasabah, hubungan baik antara BMT dengan nasabah perlu dibangun untuk menciptakan loyalitas nasabah. Faktor situasional yang menjelaskan tentang situasi dan kondisi nasabah pada saat mengajukan pembiayaan, misalnya pembiayaan dalam keadaan mendesak. Kemudian variabel karakteristik pribadi nasabah yang meliputi sikap terhadap risiko, ketika menentukan produk pembiayaan diminati tentu akan memperhentikan risiko dan konsekuensi yang akan diterima, dan loyalitas nasabah.

¹¹⁸ *Ibid*,....hal. 243

¹¹⁹ *Ibid*,....hal. 248