

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Penggunaan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung” ini ditulis oleh Nur Asiyah, NIM. 2824133100, pembimbing Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah asosiatif, dengan populasi yaitu seluruh konsumen yang menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung pada tahun 2016 yang berjumlah 791 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 158 orang yang diambil dengan cara *accidental non propability sampling*.

Jenis dan sumber data adalah data primer yang diperoleh melalui proses kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data hasil penelitian dianalisis secara asosiatif dengan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi ganda dengan uji-F dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh yaitu : $Y = 13,741 + 0,018 X_1 + 0,365 X_2 - 0,104 X_3 + 0,250 X_4 + 0,240 X_5$ dapat diterima dan sudah tepat digunakan.

Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen yang menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah variabel persepsi (X_2), kepercayaan (X_4), dan sikap (X_5). Sedangkan variabel motivasi (X_1), *learning* (X_3), tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen. Dari uji simultan yang dilakukan, diperoleh bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), *learning* (X_3), kepercayaan (X_4), dan sikap (X_5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa 11,9% perubahan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yang meliputi motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap. Berdasarkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Kata kunci : Motivasi, Persepsi, Learning, Kepercayaan, Sikap.

ABSTRACT

Thesis with the title "Influence Factors Consumer Decision Against Use of Islamic Financing On Branch FIFGROUP Tulungagung" was written by Nur Asiyah, NIM. 2824133100, supervising Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.

This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in using Islamic financing at the Branch FIFGROUP Tulungagung. This study uses quantitative methods and the type of research is associative, with a population that all consumers who use Islamic financing in FIFGROUP Branch Tulungagung in 2016 which amounted to 791 people. The sample of respondents is used as many as 158 people were taken by way of non propability accidental sampling.

The types and sources of data are primary data obtained through questionnaires, interviews and documentation. The data were analyzed by association with multiple linear regression analysis to determine the influence between variables. This study came to the conclusion that based on results of multiple regression analysis to Test-F can be concluded that the model of multiple linear regression equation obtained is: $Y = 13.741 + 0.018 X_1 + 0.365 X_2 - 0.104 X_3 + 0.250 X_4 + 0.240 X_5$ is unacceptable and has been appropriately used ,

Based on the partial test showed that the variables that have a significant effect on the variable partial decisions of consumers who use Islamic financing in Tulungagung Branch FIFGROUP is the perception variables (X_2), trust (X_4), and attitude (X_5). While the motivation variable (X_1), learning (X_3), no significant effect partially on consumer decision variables. Of simultaneous test is done, the result for the entire independent variables consist of motivation (X_1), perception (X_2), learning (X_3), trust (X_4), and attitude (X_5) significantly jointly (simultaneously) to variable decisions of consumers in using islamic financing at the Branch FIFGROUP Tulungagung.

While based on the coefficient of determination showed that 11.9% change in the dependent variable is influenced by independent variables which include motivation, perception, learning, beliefs and attitudes. Based on the regression coefficients for each of the independent variables can be concluded that the perception variable is the most dominant variable influencing consumer decisions in using Islamic financing at the Branch FIFGROUP Tulungagung.

Keywords: Motivation, Perception, Learning, Confidence, Attitude.