

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota BTM Surya Dana yang khusus menggunakan produk pembiayaan *musyarakah*, kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,719 > 1,992$) dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$), ini berarti bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan seseorang dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan (sosial) 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 merek actual.¹

Suatu yang tidak bisa dipungkiri bahwa seorang nasabah juga merupakan makhluk sosial yaitu makhluk yang hidup bersama dengan individu-individu di sekelilingnya itulah yang disebut dengan lingkungan sosial nasabah. Nasabah saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting salah satu unsur lingkungan sosial yang ada pada diri seorang nasabah adalah lingkungan budaya. Setiap kehidupan di dunia ini tergantung pada kemampuan beradaptasi terhadap lingkungannya dalam arti luas. Akan tetapi berbeda dengan dengan kehidupan lainnya, manusia membina hubungan dengan lingkungannya secara aktif itu pula, manusia berhasil menempatkan diri mereka di lingkungan tersebut.²

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan

¹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 170

²²Sarinah, *Ilmu Sosial Budaya Dasar di Perguruan Tinggi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal. 21

orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.³

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ketut Indah Pratiwil dan Kastawan Mandala yang bertujuan menganalisis hubungan antara pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada jegeg ayu *boutique*, dengan hasil yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kebaya bordir pada jegeg ayu *boutique*, berarti penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.⁴

Hal ini membuktikan bahwa faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

B. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota BTM Surya Dana yang khusus menggunakan produk pembiayaan

³Supriyono, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret", *Jurnal Kelola*, Vol.2, No. 3, 2015.

⁴Katut Indah Partawi dan Kastawan Mandala "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta", *Jurnal Manajemen Unud* Vol. 4, No. 11, 2015.

musyarakah, kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} dengan nilai negatif yang berarti bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (karena memiliki nilai negatif) sebesar $(-2,769) < (-1,992)$ dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan $(0,007 < 0,05)$, ini berarti bahwa faktor pribadi mempunyai arah hubungan yang negatif tetapi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi), dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam).⁵ Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

⁵Atin Yulaifah, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus pada masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah)", *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2011.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.⁶ Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwati bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3, dengan hasil yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempunyai arah hubungan yang negatif tetapi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hal ini disebabkan karena para pelanggan menganggap usia, gaya hidup, dan daya beli merupakan faktor penting yang menyebabkan mereka memilih IM3

⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 172

sebagai operator seluler mereka. Semakin bertambah tua usia seorang pelanggan, mereka cenderung tidak tertarik lagi menggunakan IM3. Selain itu, jika gaya hidup dan daya beli seorang pelanggan berubah ke level yang lebih tinggi, mungkin mereka tidak lagi menggunakan IM3. Jika dilihat dari segi tarif, semakin tinggi tarif yang diberikan, minat pelanggan juga semakin berkurang. Dengan kata lain, jika usia, gaya hidup, dan daya beli mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan menurun. Hal inilah yang menyebabkan faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, berarti penelitian ini membenarkan adanya arah hubungan yang negatif tetapi berpengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, berarti penelitian ini membenarkan adanya arah hubungan yang negatif tetapi berpengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.⁷

Hal ini membuktikan bahwa faktor pribadi sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

⁷Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwati, "Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang", *Jurnal Among Makarti Vol. 6, No. 12*, 2013

C. Pengaruh Faktor Sosial dan faktor Pribadi terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota BTM Surya Dana yang khusus menggunakan produk pembiayaan *musyarakah*, kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji f atau pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 yang artinya tolak H_0 begitu juga sebaliknya, dan juga telah diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($30,100 > 3,13$) berarti menolak H_0 atau menerima H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh Signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* di Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis

dan objektif serta sasaran-sasarannya menentukan keuntungan serta keinginannya masing-masing.⁸

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Dengan kata lain perilaku konsumen ditunjukkan dengan cara bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁹

Hasil Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dian Puspitarini bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza, dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji f atau pada tabel ANOVA yang menyatakan bahwa f_{hitung} lebih

⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 184

⁹Supriyono, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret", *Jurnal Kelola*, Vol.2, No. 3, 2015.

besar dari f_{tabel} ($72,008 > 2,46$) dengan signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian.¹⁰

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara sama-sama atau simultan ada pengaruh secara signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* pada Koperasi Syariah BTM Surya Dana.

¹⁰Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)" *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta* , 2013