

**PENGARUH PROMOSI, RELIGIOSITAS, DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT *FEDERAL*
INTERNATIONAL FINANCE SYARI'AH CABANG
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**PENYUSUN:
YUSUF SAFINGI
NIM : 02391252**

PEMBIMBING:
1. Drs. A. YUSUF KHOIRUDDIN, SE., M.Si.
2. SUNARSIH, SE., M.Si.

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, RELIGIOSITAS, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT *FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE* SYARI'AH CABANG YOGYAKARTA

Tahun 2005 perkembangan ekonomi syari'ah di Indonesia sangat pesat, baik bank syariah, asuransi syariah, tak terkecuali lembaga pembiayaan syariah. Salah satunya adalah lembaga pembiayaan (*leasing/finance*) kendaraan bermotor secara syari'ah, PT *Federal International Finance* Syari'ah. Berdiri Oktober 2005, merupakan divisi usaha syari'ah dari PT *Federal International Finance* Konvensional yang telah terlebih dahulu berdiri. PT *Federal International Finance* Syari'ah melayani pembiayaan kredit kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor) merek Honda. Di Yogyakarta sendiri PT *Federal International Finance* Syari'ah sudah berdiri sejak tahun 2005

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel promosi, religiositas, dan kelompok referensi secara parsial maupun bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah cabang Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di PT *Federal International Finance* Syari'ah cabang Yogyakarta dengan populasi semua konsumen pembiayaan kredit sepeda motor Honda yang masih aktif yang berjumlah ± 3500 orang. Sampel diambil sebanyak 100 orang berdasarkan rumus yang dikembangkan oleh Slovin dengan menggunakan taraf kesalahan 10%, teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket kepada responden serta dari literatur dan informasi terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif yaitu analisis data yang digunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif yang datanya diperoleh dari angket, sedangkan analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh kesimpulan bahwa promosi, religiositas, dan kelompok referensi mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung masing-masing variabel yaitu promosi sebesar 2,561, religiositas sebesar 5,217, dan kelompok referensi sebesar 5,249, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661. Secara bersama-sama, variabel promosi, religiositas, dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($50,565 > 2,699$). Pengaruh variabel-variabel terhadap pengambilan keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai *adjusted R*² sebesar 0.600. Hal ini berarti bahwa 60% pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, religiositas, dan kelompok referensi. Sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi Saudara Yusuf Safingi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Yusuf Safingi

NIM : 02391252

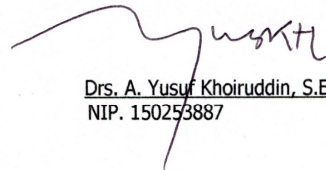
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 28 Maret 2008

Pembimbing I



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 150253887

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Skripsi Saudara Yusuf Safingi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Yusuf Safingi

NIM : 02391252

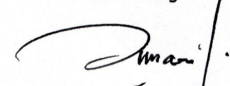
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 28 Maret 2008

Pembimbing II



Sunarsih, S.E., M.Si.
NIP. 150292259

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/K.KUI-SKR/PP.90.9/004/2008

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan: Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT *Federal International Finance* Syariah Cabang Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yusuf Safingi

NIM : 02391252

Telah dimunaqasyahkan pada : 09 April 2008

Nilai Munaqasyah : 85 (A-)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH:

Ketua Bidang



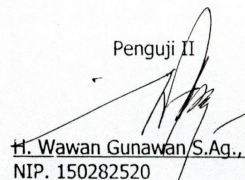
Muyassarotussolichah, S.Ag., S.H., M.Hum.
NIP. 150291023

Penguji I



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 150253887

Penguji II



H. Wawan Gunawan S.Ag., M.Ag.
NIP. 150282520

Yogyakarta, 21 April 2008
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syariah
DEKAN



Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
NIP. 150240524

SURAT PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yusuf Safingi

NIM : 02391252

Jurusan-Prodi : Mu'amalah-Kuangan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT Federal International Finance Syari'ah Cabang Yogyakarta** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

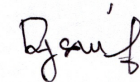
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Maret 2008

Mengetahui,
Ka. Prodi Keuangan Islam


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 150253887

Penyusun,


Yusuf Safingi
NIM. 02391252

MOTTO

ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تعثوا في الأرض مفسدين

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan
(QS. Asy Syu'araa' (26): 183)

بل هو آيت بينت في صدور الذين اوتوا العلم^ج وما تجد بآيتنا إلا
الظلمون

Sebenarnya al-Qur'an itu adalah ayat-ayat yang nyata di dalam dada orang-orang yang diberi ilmu. Dan tidak ada yang mengingkari ayat-ayat kami kecuali orang-orang yang zalim.
(QS. Al Ankabut (29): 49)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penyusun persembahkan kepada:

*Ayahanda Shochiban dan Ibunda Muyassaroh serta Bulek Rukmini,
yang dengan tulus memberikan kasih sayangnya*

Kakakku: Siti Nur Kumala dan Iklimah yang selalu memotivasiku agar terus maju

Adikku Rohani dan Keponakanku Zulfa Khumaedah yang sangat kusayangi

*“Mariyatun, S.Hum” yang senantiasa membawakanku lentera disaat hati sedang
gelap gulita, trimakasih atas semua supportnya*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 Tahun 1987 dan no. 0543b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Śa'	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	śad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	g	ge

ف	Fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	wawu	w	we
هـ	Ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof (tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ي	Ya'	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— [َ]	Fathah	a	a
— _ِ	Kasrah	i	i
— _ُ	Dammah	u	u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

يَذْهَبُ - yazhabu

سُئِلَ - su'ila

ذُكِرَ - zukira

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ وَ	Fathah dan ya Fathah dan wawu	ai au	a dan i a dan u

Contoh:

كَيْفَ - kaifa

حَوْلَ - ḥaula

C. Māddah

Māddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ اَ يَ وَ وَ	Fathah dan alif atau alif Maksūrah Kasrah dan ya dammah dan wawu	ā ī ū	a dengan garis di atas i dengan garis di atas u dengan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

قِيلَ - qīla

رمى - ramā

يقول - yaqūlu

D. Ta' Marbuṭah

Transliterasi untuk ta' marbuṭah adalah:

Ta' marbuṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah

(h)

Contoh: طَلْحَة - Ṭalḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا - rabbanā

نُعِمُّ - nu‘imma

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”. Transliterasinya adalah:

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan dan sesuai pula dengan bunyinya. Bila diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung (-)

Contoh: الْقَلَمُ - al-qalamu الْجَلَالُ -al-jalālu

الْبَدِيعُ - al-badī‘u

G. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شيئ - syai'un

أمرت - umirtu

النوء - an-nau'u

تأخذون - ta'khuḏūna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وإن الله لهو خير الرازقين - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

- I. Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وما محمد إلا رسول - wa mā Muhammadun illā Rasūl

إنَّ أوَّلَ بيت وضع للناس - inna awwala baitin wuḏi'a linnāsi

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain

sehingga ada kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

نصر من الله وفتح قريب - naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

الله الامر جميعاً - lillāhi al-amru jamī'an

- J.** Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين. وبه نستعين على أمور الدنيا والدين . والصلاة
والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين . محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين .

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, atas berkat, rahmat, hidayah, dan ridho-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, teladan kita dalam menggapai ridha-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya, penyusunan skripsi ini tidak pernah akan mencapai tahap penyelesaian tanpa bantuan dari berbagai pihak yang memberi dukungan kepada penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena itu, penyusun mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D., Dekan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si., Ketua Program Studi Keuangan Islam.
3. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si., Pembimbing I yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan kepada penyusun.
4. Ibu Sunarsih, SE., M.Si., Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan kepada penyusun.
5. Bapak Slamet Haryono, SE., M.Si., Penasehat Akademik yang selalu membantu kami dalam segala urusan akademik.

6. Bapak/Ibu dosen prodi Keuangan Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penyusun.
7. Bapak M. Ari Wibowo Y beserta seluruh staff PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta yang telah membantu selesainya skripsi ini.
8. Bapak, ibu, serta saudara-saudara yang selalu memberikan do'a, nasehat, motivasi kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua sahabat karibku di KUI-2, semoga kebersamaan dan kekompakan kita selalu terjaga.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT, penyusun memohon segala rahmat dan balasan atas amal baik kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penyusun sendiri dan umumnya bagi semua pihak.

Yogyakarta, 28 Maret 2008
Penyusun

Yusuf Safingi
02391252

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
NOTA DINAS	iii
PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Kerangka Teoretik	10
F. Hipotesis	13
G. Metode Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan	26
 BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN	
DAN MURABAHAH	27
A. Pemasaran	27
B. Perilaku Konsumen	32
C. Promosi	41

D. Religiositas	47
E. Kelompok Referensi.....	50
F. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	52
G. Pembiayaan Murabahah.....	58
BAB III GAMBARAN UMUM PT <i>FEDERAL INTERNATIONAL</i>	
<i>FINANCE</i> SYARI'AH CABANG YOGYAKARTA	63
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT <i>Federal International Finance</i> Syari'ah Cabang Yogyakarta	63
B. Profil PT <i>Federal International Finance</i> Syari'ah Cabang Yogyakarta	64
C. Perkembangan PT <i>Federal International Finance</i> Syari'ah Cabang Yogyakarta	65
D. Pencapaian Prestasi PT <i>Federal International Finance</i> Syari'ah	68
E. Prosedur Pembiayaan di PT <i>Federal International Finance</i> Syari'ah	69
F. Prinsip-Prinsip Pembiayaan Syari'ah.....	73
BAB IV ANALISIS PENGARUH PROMOSI, RELIGIOSITAS, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	
A. Karakteristik Responden... ..	75
B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.. ..	79
C. Pengujian Data	82
D. Interpretasi Hasil Analisis Regresi.....	97
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.. ..	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108

LAMPIRAN

Daftar Terjemahan	I
Biografi Tokoh	II
Surat Keterangan Penelitian	IV
Angket	VIII
Rekapitulasi Data Penelitian	XIV
Output Uji Validitas	XVII
Output Uji Reliabilitas	XIX
Output Uji Normalitas	XIX
Output Uji Multikolinearitas dan Autokorelasi	XX
Output Uji Heteroskedastisitas	XXI
Output Uji Regresi	XXII
Curriculum Vitae	XXIII

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Kisi-kisi Kuesioner	20
Tabel 1.2. Kisi-kisi Kuesioner	20
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	76
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	77
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	78
Tabel 4.6. Hasil Analisis Uji Validitas.....	80
Tabel 4.7. Hasil Analisis Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.8. Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.10. Nilai <i>Durbin-Watson</i>	85
Tabel 4.11. Uji Autokorelasi.....	85
Tabel 4.12. Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 4.13. Koefisien Uji Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.14. Uji Anova.....	94
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	19
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembeli	54
Gambar 2.2. Skema Pembiayaan Murabahah	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan kompetitif menuntut penyesuaian yang harus dilakukan perusahaan. Penyesuaian ini antara lain bagaimana memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen pasar sasaran perusahaan akan memperoleh petunjuk yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan landasan bagi keberhasilan pemasaran. Perkembangan suatu perusahaan tergantung dari kemampuannya dalam mengatasi perubahan lingkungan dan kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan.

PT *Federal International Finance* (FIF) adalah salah satu perusahaan pembiayaan kredit sepeda motor di Indonesia diantara beberapa perusahaan pembiayaan yang lainnya. Dari awal didirikannya PT *Federal International Finance* tetap fokus pada penyediaan pembiayaan kredit sepeda motor merek Honda. Mengingat semakin maraknya perkembangan bisnis berbasis syari'ah maka mulai tahun 2005 PT *Federal International Finance* juga membuka divisi syari'ah (FIF Syari'ah).

Hadirnya PT *Federal International Finance* Syari'ah ini untuk memberikan alternatif kepada masyarakat pada saat akan memilih lembaga

pembiayaan kredit sepeda motor, apakah akan menggunakan yang konvensional atau yang syari'ah. Sistem syari'ah diminati bukan hanya karena akad perjanjiannya berbeda dengan sistem konvensional, sistem syari'ah juga dinilai menguntungkan konsumen dari aspek pembayaran, seperti transparansi dan tidak mengenal penalty.¹

Target sasaran konsumen PT *Federal International Finance* Syari'ah yaitu kalangan syari'ah loyalis dan kalangan masyarakat yang analitis. Bagi golongan syari'ah loyalis, PT *Federal International Finance* Syari'ah adalah jalan keluar bagi konsumen yang mengidamkan motor tetapi terbebas dari riba bunga yang haram, sementara untuk kalangan analitis pembiayaan motor berbasis syari'ah ini justru memiliki beberapa kelebihan dibandingkan pembiayaan konvensional, diantaranya adalah bebas denda dan akan mendapat bagi hasil dari premi asuransi yang telah termasuk ke dalam cicilan pembayaran motor konsumen.²

PT *Federal International Finance* Syari'ah tercatat merupakan lembaga pembiayaan pertama yang berlandaskan prinsip syari'ah di Indonesia dan mulai tahun 2005 perusahaan telah membuka cabangnya di Yogyakarta. Produk pembiayaan yang dapat dilayani sampai sekarang adalah sepeda motor baru, sepeda motor *second* berkualitas, elektronik, serta perabot rumah tangga. Sebagian besar pembiayaan yang dilakukan oleh PT *Federal International*

¹ "Leasing Syari'ah Diminati," http://www.jawapos.com/index.php?act=detail_c&id=20794, akses 9 Oktober 2007.

² "FIF Syari'ah Targetkan Pembiayaan Rp 1,8 Triliun," http://republika.co.id/koran.asp?kat_id=256, akses 9 Oktober 2007.

Finance Syari'ah Cabang Yogyakarta berupa pembiayaan sepeda motor baru dan *second* berkualitas.³

PT *Federal International Finance Syari'ah* meskipun belum lama berdiri tetapi sudah mendapatkan berbagai prestasi, diantaranya pada tahun 2006 pada tahun pertama awal berdirinya sudah dinobatkan sebagai “*Top Multifinance Syari'ah* di Indonesia”.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa PT *Federal International Finance Syari'ah* telah diakui keberadaannya oleh masyarakat dan mendapatkan posisi pertama dalam bisnis pembiayaan syari'ah di Indonesia.

Prinsip operasional pembiayaan syari'ah adalah murabahah (jual beli) dimana PT *Federal International Finance Syari'ah* sebagai penjual (jual beli secara kredit) dan konsumen sebagai pembeli. Dasar hukum murabahah adalah:

.....وأحل الله البيع وحرم الربوا⁵

Murabahah adalah transaksi kepercayaan (*trustworthiness*) sebab pembeli telah mempercayakan penjual untuk menentukan harga asal barang yang dibelinya. Oleh karena itu, ketika lembaga pembiayaan menawarkan skim pembiayaan murabahah maka sebenarnya lembaga pembiayaan menawarkan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen dan sebaliknya konsumen juga memberikan kepercayaan yang penuh kepada pihak lembaga pembiayaan.

³ Wawancara dengan bapak M. Ary Wibowo, Staf PT *Federal International Finance Syari'ah* Cabang Yogyakarta, tanggal 30 Oktober 2007.

⁴ “Awards,” http://www.fifkredit.com/awards_ind.asp, akses 9 Oktober 2007.

⁵ Al-Baqarah (2): 275.

Konsep amanah dan saling mempercayai inilah yang membedakan murabahah dengan pinjaman yang berbasiskan bunga tetap.⁶

Berbagai strategi ditempuh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, diantaranya melalui promosi. Promosi memegang peranan penting dalam pemasaran karena promosi dianggap dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu tindakan. Sebagian besar promosi memang dibuat agar memancing rasa penasaran, bahkan menimbulkan emosi dari konsumen. Konsumen yang telah terpancing oleh promosi tersebut biasanya akan berakhir dengan transaksi.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor dari luar, seperti kelompok referensi. Kelompok referensi dianggap berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Orang akan sangat yakin dalam membeli produk bila telah mendengar kesaksian dari konsumen yang telah merasa puas atas suatu produk. Informasi yang diberikan oleh kelompok referensi akan berpengaruh besar bagi calon konsumen untuk segera mengambil keputusan.

Pengaruh lainnya yang berasal dari luar adalah faktor religiositas. PT *Federal International Finance Syari'ah* didirikan salah satunya adalah untuk mengcover kebutuhan umat Islam akan perusahaan pembiayaan kredit sepeda motor berbasis syari'ah. Umat Islam di Indonesia merupakan mayoritas dari penduduk Indonesia sehingga kiranya sangat prospek untuk bisnis berlandaskan syari'ah. Religiositas merupakan ketaatan seseorang dalam menjalankan ajaran

⁶ Ahmad Kamil dan M. Fauzan, *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 306.

agamanya. Orang yang taat akan senantiasa mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan perintah agamanya, termasuk ketika seseorang akan melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan oleh calon konsumen terjadi setelah adanya proses informasi yang masuk, perbandingan, dan keyakinan atas suatu produk yang akan dibeli. Konsumen yang jeli akan berfikir lebih dari sekali untuk membeli suatu produk yang dianggap penting atau mewah. Pengambilan keputusan juga diambil dalam pembelian suatu barang yang mencerminkan dirinya, misalnya gaya hidup dan kebiasaan sehari-hari.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditentukan pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta?

4. Bagaimana pengaruh promosi, religiositas, dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.
- b. Menjelaskan bagaimana pengaruh religiositas terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.
- c. Menjelaskan bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.
- d. Menjelaskan bagaimana pengaruh promosi, religiositas, dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Perusahaan

Memberikan masukan atas fakta yang sebenarnya terjadi berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya promosi yang dilakukannya serta memperhatikan faktor religiositas konsumen dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian.

b. Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas, mengembangkan wawasan, pengetahuan, serta menerapkan teori yang diperoleh dari bangku kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya.

Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen.

D. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Hendy Puspitha Priskasari dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Iklan dan Kelompok Referensi Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki New Shogun di Suzuki Godean” menyatakan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi konsumen tentang iklan terhadap pengambilan keputusan

pembelian sebesar 2,232 dan signifikansi 0,000; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kelompok referensi sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 3,235 dan signifikansi 0,000; (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi konsumen tentang iklan dan kelompok referensi sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,322 dengan nilai F sebesar 55,365 dan signifikansi 0,000. Besarnya sumbangan efektif untuk variabel persepsi konsumen tentang iklan sebesar 15,905% dan sumbangan efektif untuk variabel kelompok referensi sosial sebesar 16,273%.⁷

Penelitian kedua yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Suraningsih yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Suzuki Jaya Motor di Yogyakarta” menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan membeli barang di Suzuki Jaya Motor. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 4,273 lebih besar dari t tabel 1,980; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap konsumen pada promosi dan sikap konsumen pada kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli barang di Suzuki Jaya Motor. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,193 dan diperoleh harga F regresi 11,622 lebih besar dari F tabel 3,09.⁸

⁷ Hendy Puspitha Prisma Sari, “Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Iklan dan Kelompok Referensi Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki New Shogun di Suzuki Godean,” Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2003).

⁸ Suraningsih, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Suzuki Jaya Motor di Yogyakarta,” Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2001).

Penelitian ketiga yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Elviatun dengan judul “Pengaruh Tingkat Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT Inti Surya Motor di Tegal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga jual dan biaya promosi dengan volume penjualan pada PT Inti Surya Motor. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa perusahaan menetapkan harga jual sepeda motor dengan teknik *standard mark-up pricing* dan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Hasil analisis penelitian menunjukkan korelasi antara harga jual dengan volume penjualan memiliki hubungan positif dan signifikan, sedangkan hasil analisis korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil analisis korelasi juga menunjukkan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh lebih besar dari pada harga jual dalam upaya meningkatkan volume penjualan.⁹

Penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Chalimah dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan pada Kredit Pembiayaan Rumah Syari’ah (KPR Syari’ah) pada Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syari’ah Yogyakarta.” Penelitian ini menyimpulkan: (1) Terdapat pengaruh signifikan dan positif secara parsial antara faktor produk, promosi, citra, pelayanan, dan religiositas terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR Syari’ah pada BTN kantor Cabang Syari’ah Yogyakarta.

⁹ Elviatun, “Pengaruh Tingkat Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Inti Surya Motor di Tegal,” Laporan Penelitian tidak diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2002).

Sedangkan faktor harga dan lokasi tidak mempunyai pengaruh secara nyata; (2) Secara bersama-sama faktor produk, harga, lokasi, promosi, citra, pelayanan, dan religiositas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Syari'ah (KPR Syari'ah) pada BTN kantor Cabang Syari'ah Yogyakarta; (3) Faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah faktor produk.¹⁰

Berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang ada dalam telaah pustaka di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi, religiositas, dan kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta. Penelitian yang khusus membahas masalah tersebut belum dibahas dalam penelitian sebelumnya.

E. Kerangka Teoretik

Setiap perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen karena dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Promosi, religiositas, dan kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dapat terbantu dalam pengambilan keputusan masing-masing individu sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

¹⁰ Siti Chalimah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan pada Kredit Pembiayaan Rumah Syari'ah (KPR Syari'ah) pada Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syari'ah Yogyakarta," Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2006).

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuknya agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.¹¹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan pada akhirnya konsumen mengambil tindakan melaksanakan transaksi pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan. Alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan *personal selling*.

Religiositas atau keberagamaan dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah) semata, tetapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Religiositas bukan hanya berkaitan dengan aktifitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, tetapi juga aktifitas yang tidak tampak yang terjadi dalam diri seseorang. Karena itu keberagamaan seseorang akan meliputi berbagai macam sisi atau dimensi.

¹¹ Marwan Asri, *Marketing*, cet. ke-2 (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), hlm. 357.

Dengan demikian agama adalah sebuah sistem yang berdimensi banyak. Agama menurut pengertian Glock dan Stark adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*ultimate meaning*). Menurut Glock dan Stark terdapat lima macam dimensi keberagamaan, yaitu: dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi peribadatan atau praktek agama (*ritualistik*), dimensi penghayatan (*eksperiensial*), dimensi pengamalan (*konsekuensial*), dan dimensi pengetahuan agama (*intelektual*).¹²

Seseorang yang mempunyai tingkat religiositas yang tinggi akan mempunyai pola pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang berdasarkan pemahaman dari ajaran agamanya. Di sini istilah halal dan haram akan selalu melekat dalam setiap keputusan yang akan diambil, termasuk ketika akan melakukan pembelian. Seorang konsumen yang mempunyai tingkat religiositas yang tinggi akan melakukan pembelian ketika transaksi tersebut tidak bertentangan dengan ajaran agama yang dianutnya.

Kelompok referensi adalah kelompok yang melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.¹³

¹² Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hlm. 76-77.

¹³ J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, edisi ke-4, jilid ke-2 (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 104.

Kelompok referensi mempengaruhi perilaku pembelian seseorang melalui nasehat dan informasi yang diberikan dan sering juga dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar selera dan hobi, oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.¹⁴ Anggota kelompok referensi antara lain: teman, saudara, keluarga, perkumpulan anak muda, perkumpulan agama, masyarakat sekitar, dan sebagainya.

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang mencakup semua pemikiran dan kegiatan yang diperlukan guna membuktikan dan memperlihatkan pilihan terbaik tersebut. Suatu proses pembelian akan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian¹⁵

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang diamati dalam usaha untuk memahaminya.¹⁶ Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

¹⁴ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 1987), hlm. 68.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing*, alih bahasa Herujati Purwoko, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 124.

¹⁶ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, edisi ke-1, cet. ke-8 (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 39.

1. Promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.
2. Religiositas berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.
3. Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.
4. Promosi, religiositas, dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) karena penelitian ini langsung dilakukan di lokasi penelitian untuk menemukan realitas yang sebenarnya terjadi terhadap suatu masalah tertentu. Dalam hal ini penelitian dilakukan di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif eksplanatif, yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari variabel promosi, religiositas, dan kelompok referensi dengan variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian.

3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu obyek dengan obyek yang lain dalam kelompok tersebut.¹⁷

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independennya meliputi: promosi (X_1), religiositas (X_2), dan kelompok referensi (X_3). Sedangkan variabel dependennya adalah pengambilan keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Promosi (X_1) adalah semua jenis kegiatan dari kombinasi promotion mix yang ditujukan untuk mendorong terciptanya penggunaan suatu produk. Dalam penelitian ini, promosi diukur berdasarkan pendapat

¹⁷ Sugiharto dkk., *Teknik Sampling* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 13.

responden terhadap iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*.

- 2) Religiositas (X_2) adalah nilai-nilai ketaatan seseorang dalam menjalankan agamanya dan diinternalisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen akan mempertimbangkan faktor agama untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk berdasarkan keyakinannya.
- 3) Kelompok referensi (X_3) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku pembelian seseorang melalui nasehat dan informasi yang diberikan dan sering juga dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.
- 4) Pengambilan keputusan pembelian (Y) adalah proses yang mencakup semua pemikiran dan kegiatan yang diperlukan guna membuktikan dan memperlihatkan pilihan terbaik. Proses pengambilan keputusan ini mencakup lima tahap yang meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.¹⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kredit motor PT *Federal*

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, cet. ke-13 (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 130.

International Finance Syari'ah Cabang Yogyakarta yang sampai akhir bulan September 2007 berjumlah +- 3500 orang.¹⁹

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.²⁰ Banyaknya sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus yang dikembangkan oleh Slovin sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar, yaitu:²¹

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

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, yaitu 10%.

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3500}{1 + 3500(0,1)^2} = 97,2$$

Dari hasil tersebut maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang konsumen pembiayaan PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.

¹⁹ Wawancara dengan bapak M. Ary Wibowo, Staf PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta, tanggal 30 Oktober 2007.

²⁰ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, cet. ke-5 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 57.

²¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 78.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.²²

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan jalan meneliti dokumen yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai data PT *Federal International Finance* Syariah.

b. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²³ Angket ini disebarakan kepada konsumen PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta yang terpilih menjadi sampel.

c. Interview/Wawancara

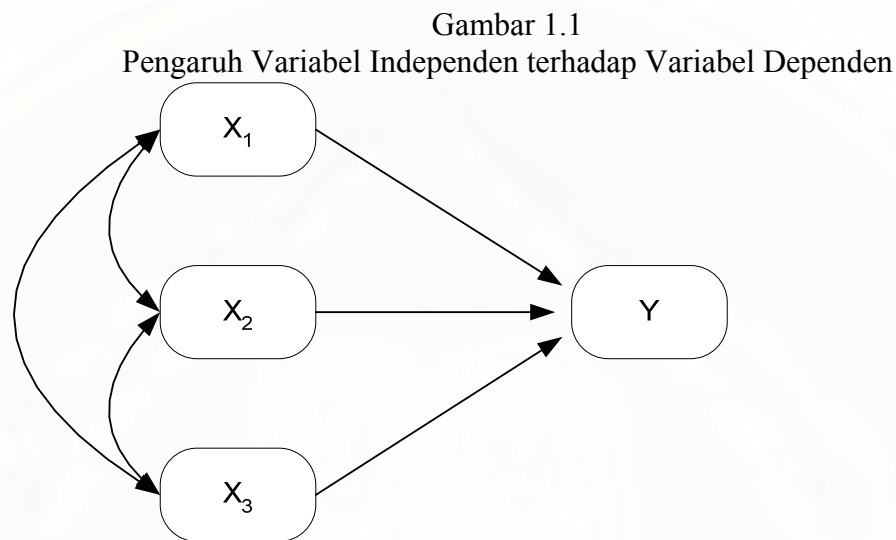
Metode wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada karyawan PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta untuk mengetahui informasi tentang sejarah dan seluk beluk perusahaan.

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 74.

²³ *Ibid.*, hlm. 135.

7. Paradigma Penelitian

Dalam paradigma penelitian ini terdapat tiga variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan satu variabel dependen (Y).



Dimana:

X_1 : Promosi
 X_2 : Religiositas
 X_3 : Kelompok referensi
 Y : Pengambilan keputusan pembelian

8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.²⁴ Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para responden.

Instrumen dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh promosi, religiositas, dan kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 97.

Tabel 1.1
Kisi-Kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item
1	Promosi	a. Iklan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. <i>Personal Selling</i>	1, 2, 3, 4 8, 9 5, 6 7, 10
2	Religiositas	Nilai-nilai ketaatan seseorang yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan ajaran agamanya	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
3	Kelompok Referensi	Pendapat atau opini dari teman, keluarga, tetangga, orang lain, kelompok lain, dan masyarakat	1, 2, 3, 4, 5, 6
4	Pengambilan Keputusan Pembelian	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Tingkah laku setelah pembelian	1, 2 3 4, 5 6, 7, 8 9

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan alternatif lima jawaban pada masing-masing item untuk mengetahui data dalam bentuk kuantitatif. Alternatif jawaban tersebut sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Kisi-Kisi Kuesioner

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

9. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Analisis ini dipergunakan untuk melengkapi analisis kuantitatif yang datanya diperoleh dari angket. Analisis kualitatif ini dilakukan agar data yang terkumpul dapat memberikan pemahaman tentang:

- 1) Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.
- 2) Penafsiran terhadap hasil analisis sehingga diperoleh temuan penelitian yang bermakna lebih luas.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan korelasi product moment dari Pearson yaitu:²⁵

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi X dan Y
 X = skor tiap item
 Y = skor total
 n = jumlah subyek yang diukur

²⁵ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 77-79.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana satu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan kembali pengukuran pada subyek yang sama. Reliabilitas dapat diketahui dengan menggunakan instrumen rumus sebagai berikut:²⁶

$$\alpha = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 - S_2^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- α = tingkat reliabilitas yang dicari
- S_1^2 = varians dari skor belahan pertama
- S_2^2 = varians dari skor belahan kedua
- S_x^2 = varians dari skor keseluruhan

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.²⁷ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat dikatakan normal apabila probabilitas hitung lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

²⁶ *Ibid.*, hlm. 90.

²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm. 110.

atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.²⁸

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu. Umumnya kasus autokorelasi banyak terjadi pada data *time series*.²⁹ Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durwin-Watson* (Uji DW).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya dalam sebuah model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homoskedastisitas dan jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Jika dalam suatu model regresi tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 berarti penelitiannya tidak dapat dilanjutkan.³⁰

²⁸ *Ibid.*, hlm. 91.

²⁹ Nachrowi Djalal Nachrowi dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 135.

³⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 126.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah memenuhi uji asumsi klasik maka data diolah dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan:

Y = Pengambilan keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel x_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel x_2

b_3 = Koefisien regresi dari variabel x_3

x_1 = Promosi

x_2 = Religiositas

x_3 = Kelompok referensi³¹

Regresi linier berganda mencakup pula beberapa uji didalamnya antara lain:

1) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang mempunyai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Dalam penelitian ini digunakan derajat signifikansi 95%.

Kriteria yang dapat diambil adalah:

- a. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen menerangkan variabel dependennya dan keduanya terdapat pengaruh.

³¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 217

- b. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak bisa menerangkan variabel dependennya sehingga keduanya tidak ada pengaruh.

2) Uji F (serentak)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Dalam penelitian ini menggunakan derajat signifikansi 95%.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.³² Sehingga dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R^2* .

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, hlm. 83.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan skripsi ini diperlukan suatu rangkaian yang sistematis karena pembahasan tersebut tentu akan berkaitan antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu untuk mencapai hasil maksimal diperlukan sistematika pembahasan yang disajikan dalam bentuk bab-bab. Adapun sistematika pembahasan tersebut adalah:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoretik, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Diantara teori-teori yang dibahas antara lain tentang manajemen pemasaran, promosi, religiositas, kelompok referensi, proses pengambilan keputusan, dan murabahah.

Bab ketiga merupakan gambaran umum perusahaan yaitu PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta yang terdiri dari sejarah berdiri dan perkembangannya, visi dan misi, struktur organisasi, dan jenis usahanya.

Bab keempat berisi tentang analisis data dari data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Data-data diolah dan dianalisis agar dapat diinterpretasikan.

Bab kelima merupakan akhir dari bab dalam skripsi ini yang berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data serta saran-saran bagi perusahaan yang mengacu kepada hasil penelitian, supaya perusahaan dapat mengambil manfaatnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif antara promosi dan pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar 2,561 dan t tabel sebesar 1,661. Hal ini berarti semakin gencar promosi yang dilakukan oleh PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta maka semakin tinggi pula konsumen yang akan melakukan pembelian sepeda motor secara kredit.
2. Terdapat pengaruh positif antara religiositas dan pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar 5,217 dan t tabel sebesar 1,661. Hal ini berarti semakin baik tingkat pemahaman seseorang sebagai konsumen terhadap ajaran agamanya maka pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

3. Terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi dan pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar 5,249 dan t tabel sebesar 1,661. Hal ini berarti semakin besar pengaruh dan masukan dari kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen maka perilaku pengambilan keputusan pembelian sepeda motor secara kredit pada PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta juga akan semakin tinggi.
4. Terdapat pengaruh positif antara promosi, religiositas, dan kelompok referensi secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil F hitung sebesar 50,565 dan F tabel sebesar 2,699. Hal ini berarti seluruh variabel independen yang diteliti yang terdiri dari variabel promosi, religiositas, dan kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk memutuskan kredit sepeda motor di PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, penulis dapat mengutarakan saran kepada pihak PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang meliputi variabel promosi, religiositas, dan kelompok referensi yang dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh positif. Dengan demikian diharapkan semua pihak yang terlibat dalam operasional PT *Federal International Finance* Syari'ah Cabang Yogyakarta agar senantiasa fokus dalam menjaga dan meningkatkan variabel yang ada dalam penelitian ini dengan segala daya dan upayanya untuk menaikkan penjualan kredit sepeda motor.
2. Bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sejenis diharapkan agar tidak terbatas pada variabel-variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini saja melainkan perlu adanya penelitian lebih lanjut serta pengembangan variabel-variabel yang lainnya. Hal ini mengingat hasil *Adjusted R²* sebesar 0,600 atau sebesar 60% pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, religiositas, dan kelompok referensi sehingga peluang untuk mengembangkan penelitian dengan penambahan variabel yang lainnya masih terbuka lebar.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: Mahkota, tt.

Ekonomi Islam

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

"Bai' Al Murabahah," http://www.badilag.net/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid=100, akses 15 November 2007.

Hakim, Muhammad Aziz dkk. (pen.), *Dasar dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, Jakarta: Renaisan, 2005.

"Leasing Syari'ah Diminati," http://www.jawapos.com/index.php?act=detail_c&id=20794, akses 9 Oktober 2007.

Muhamad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1992.

Prakasa, Lukita Tri, "Menuju Pembiayaan Murni Syariah (Mengenang 6 tahun Fatwa Murabahah MUI)," http://www.ekonomisyariah.org/docs/detail_artikel.php?idartikel=36, akses 15 November 2007.

Ekonomi Manajemen

Amirullah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.

Asri, Marwan, *Marketing*, cet. ke-2, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991.

Boyd, Harper W. dkk., *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, alih bahasa Imam Nurmawan, jilid ke-1, Jakarta: Erlangga, 2000.

Engel, James F. dkk., *Perilaku Konsumen*, alih bahasa F.X. Budiyanto, edisi ke-6, jilid ke-1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.

Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa Wilhelmus W. Bakowatun, edisi ke-2, jilid ke-1, Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, 1985.

- , *Marketing*, alih bahasa Herujati Purwoko, jilid ke-1, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Lamb, Charles W. dkk., *Marketing*, alih bahasa David Octarevia, buku ke-2, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mursid, M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, edisi ke-4, jilid ke-2, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing*, edisi ke-3, Yogyakarta: Liberty, 1984.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty, 1987.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2000.
- Winardi, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju, 1991.

Metodologi Penelitian dan Statistik

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, cet. ke-13, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Firdaus, Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Nasution, S., *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, edisi ke-1, cet. ke-8, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Nachrowi, Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Santoso, Singgih, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik secara Profesional*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001.

Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial*, cet. ke-4, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.

Sudarmanto, Gunawan, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Sugiharto dkk., *Teknik Sampling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2006.

Lain-lain

Ancok, Djamaludin dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994.

“Awards,” http://www.fifkredit.com/awards_ind.asp, akses 9 Oktober 2007.

Budikurniawan, Eka, “Payment Point Online Memudahkan Konsumen Melakukan Pembayaran Angsuran,” http://www.fifkredit.com/public_source_eng.asp, akses 6 November 2007.

Chalimah, Siti, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan pada Kredit Pembiayaan Rumah Syari’ah (KPR Syari’ah) pada Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syari’ah Yogyakarta*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006, tidak dipublikasikan.

Daradjat, Zakiah, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 2005.

Elviatun, *Pengaruh Tingkat Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Inti Surya Motor di Tegal*, Laporan Penelitian Universitas Negeri Yogyakarta, 2002, tidak dipublikasikan.

“FIF Syari’ah Targetkan Pembiayaan Rp 1,8 Triliun,” http://republika.co.id/koran.asp?kat_id=256, akses 9 Oktober 2007.

Kamil, Ahmad dan M. Fauzan, *Kitab Undang-Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syari’ah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

Maulana, Achmad dkk., *Kamus Ilmiah Populer*, Yogyakarta: Absolut, 2003.

Muhaimin dkk., *Paradigma Pendidikan Islam*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.

“Pencapaian Prestasi FIF Syari’ah,” *Kedaulatan Rakyat*, No. 13, Th. LXIII (Selasa, 9 Oktober 2007).

Prismasari, Hendy Puspitha, *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Iklan dan Kelompok Referensi Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki New Shogun di Suzuki Godean*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2003, tidak dipublikasikan.

Robertson, Roland (ed.), *Agama dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*, alih bahasa Achmad Fedyani Saifuddin, edisi ke-1, cet. ke-3, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1993.

“Sejarah Singkat FIF,” http://www.fifkredit.com/history_ind.htm, akses 9 Oktober 2007.

Suraningsih, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Suzuki Jaya Motor di Yogyakarta*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2001, tidak dipublikasikan.

LAMPIRAN

DAFTAR TERJEMAHAN

Halaman	Nomor Footnote	Terjemahan
3	5	“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”
31	39	“Dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau yang menghalalkan yang haram.”
31	39	“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”
32	41	“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini.”
32	42	“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu.”
59	73	“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”
60	74	“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

BIOGRAFI TOKOH

Philip Kotler

Beliau adalah Guru Besar *Marketing* (Pemasaran) Harold T. Martin pada *J.L. Kellogg Graduate School of Management* di Northwestern University of Chicago. Beliau memperoleh gelar Master dari Universitas of Chicago dan Doktor dari M.I.T., keduanya dalam ilmu ekonomi. Program Pasca Sarjana untuk ilmu Matematika diselesaikannya di Harvard dan Ilmu Perilaku di University of Chicago. Beliau adalah pengarang buku *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Buku teks ini telah diterjemahkan ke dalam 9 bahasa. Buku-buku lain hasil karyanya adalah *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*; *Manajemen dan Strategi Pemasaran* (Erlangga, 1983), *Creating Social Change*, dan *Simulation in the Social and Administration Sciences*. Beliau adalah orang pertama yang memperoleh *Alpha Kappa Psi Award* untuk penulisan terbaik di *Journal of Marketing*. Beliau menjabat sebagai Kepala *College on Marketing* pada TIMS dan Direktur pada *American Marketing Association*, Anggota Dewan pada *Marketing Science Institute*, *Direktur Management Analysis Center* (MAC) pada Delta Inc.

Muhamad

Lahir di Pati, 10 April 1966. Gelar kesarjanaan diraih di IKIP Yogyakarta (Sekarang Universitas Negeri Yogyakarta) tahun 1990 pada keahlian bidang Kurikulum dan Teknologi Pendidikan. Ia pernah mengikuti *short-course* perbankan syariah di Syariah Banking Institute Yogyakarta pada tahun 1995. Gelar Master dicapai di Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dalam waktu 17 bulan. Beliau pun dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude pada konsentrasi Ekonomi Islam. Karir pekerjaan diawali dari Syariah Banking Institute Yogyakarta sebagai Manajer Akademik (1995-1997). Biro Akademik Magister Manajemen STIE Mitra Indonesia Yogyakarta (1996-1997) dan Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Yogyakarta (mulai 1997). Saat ini aktif sebagai dosen luar biasa di berbagai Perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta.

Muhammad Syafi'i Antonio

Lahir pada 12 Mei 1967 dengan nama asli Nio Gwan dari pasangan Liem Soen Nio dan Nio Sem Nyau. Mengucapkan syahadah dihadapan K.H Abdullah bin Nuh di Bogor kemudian belajar di Pondok Pesantren An-Nizham Sukabumi. Tahun 1990 lulus dari Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi University of Jordan serta mengikuti program Islamic Studies di Al-Azhar University Kairo. Beliau juga salah seorang perintis Bank Muamalat Indonesia dan Asuransi Takaful. Menyelesaikan gelas Master of Economic dari International Islamic University Malaysia. Saat ini aktif di Komite Ahli Bank Syariah pada Bank Indonesia, Dewan Pengawas Bank Muamalat Indonesia, Asuransi Takaful, RHB Asset Management, dan BNI Faysal Finance.

Imam Ghozali

Imam Ghozali adalah Guru Besar Ilmu Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Beliau menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Universitas Gadjah Mada (1985). Pendidikan S2 diselesaikannya di University of New South Wales, Sydney, Australia (1990) dan pendidikan S3 (Ph.D) bidang *Management Accounting* diselesaikan di University of Mollongong, Australia (1992-1995). Disamping sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi UNDIP beliau juga menjadi dosen tidak tetap di Program Magister Management Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, dosen tidak tetap pada program S3 Akuntansi di Universitas Persada Indonesia Y. A. I Jakarta serta menjadi dosen tidak tetap di Program Magister Akuntansi Universitas Padjajaran, Bandung. Mulai tahun 2005 menjabat sebagai Direktur Program S3 Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro, disamping itu sejak tahun 1999 menjadi staff ahli komisaris PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah.

Gunawan Sudarmanto

Lahir di Yogyakarta pada tanggal 8 Agustus 1960. Beliau meraih gelar sarjana pendidikan Jurusan Pendidikan Akuntansi pada IKIP Negeri Yogyakarta pada tahun 1985. Pada tahun 2001 meraih gelar sarjana ekonomi Jurusan Akuntansi pada Universitas Lampung dan mulai tahun 1999/2000 melanjutkan studi ke Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang pada Jurusan Manajemen dengan mengambil konsentrasi Akuntansi Manajemen dan berhasil meraih gelar Magister pada tahun 2001. Sejak tahun 1991-1999 menjabat sebagai sekretaris jurusan di IPS FKIP, TIM Kerja PR II tahun 2002-2004, TIM Monitoring dan Evaluasi Universitas Lampung sejak tahun 2004. Mulai tahun 2002 sebagai ketua Jurusan Akuntansi di STIE Darmajaya berbasis komputer di Bandar Lampung.



SURAT KETERANGAN RISET

No: 36/FIFSJA/JOG/VII/2008

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ary Wibowo Y
Jabatan : PIC Syari'ah

Sesuai dengan surat permohonan riset dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, bahwa mahasiswa yang datanya sebagai berikut:

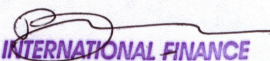
Nama : Yusuf Safingi
N I M : 02391252
Jurusan : Keuangan Islam
Fakultas : Syari'ah
Jenjang : Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Religiositas, dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT Federal International Finance Syari'ah Cabang Yogyakarta

Mahasiswa tersebut **telah selesai** melaksanakan kegiatan penelitian/riset tentang PT Federal International Finance Syari'ah Cabang Yogyakarta dengan judul tersebut di atas.

Demikian surat keterangan riset ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan riset tersebut.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Januari 2008


PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE

Muhammad Ary Wibowo Y
PIC Syari'ah

PT. FIF SYARIAH
Cabang Yogyakarta
Jl. Kol. Sugiono No.3 (Pojok Beteng Wetan)
Yk. Telp. (0274) 377199 ; 379265



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH
YOGYAKARTA**

Alamat : Jl.Marsda Adisucipto Telp./Fax. (0274) 512840 Yogyakarta

Nomor : UIN.02/KUI/PP.00.9/ 2047 /2007

Yogyakarta, 03 September 2007

Lamp. : 1 lembar

Perihal : **Rekomendasi Pelaksanaan Riset**

Kepada

Yth. Pimpinan

PT. FIF Syari'ah cabang yogyakarta

di-

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berkenaan dengan penyelesaian tugas penyusunan skripsi, mahasiswa kami perlu melakukan penelitian guna data yang akurat. Oleh karena itu kami mohon bantuan dan kerjasama untuk memberikan ijin bagi mahasiswa Fakultas Syari'ah :

N a m a : **YUSUF SAFINGI**

NIM : 02391252

Semester : XI

Program Studi : KUI

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, RELIGIOSITAS DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE SYARI'AH CABANG YOGYAKARTA

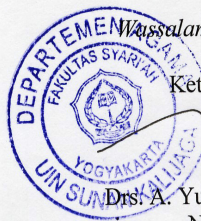
Guna mengadakan penelitian (Riset) di :

PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE SYARI'AH (FIF SYARI'AH) CABANG YOGYAKARTA

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Ketua Prodi KUI



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE.,M.Si.
NIP. 150253887

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Syari'ah (sebagai laporan)
2. Arsip



**PEMERINTAH PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN PERENCANAAN DAERAH
(B A P E D A)**

Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta - 55213
Telepon : (0274) 589583, 562811 (Psw. : 209-219, 243-247) Fax. : (0274) 586712
Website <http://www.bapeda@pemda-diy.go.id>
E-mail : bapeda@bapeda.pemda-diy.go.id

SURAT KETERANGAN / IJIN

Nomor : 070 / 5747

Membaca Surat : Ka. Prodi KUI - UIN "SUKA" Yk
Tanggal : 03 September 2007
No : UIN.02/KUI/PP.00.9/2047/2007
Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri.
2. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No. 38 / 1 2 / 2004 tentang Pemberian Izin Penelitian di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dijijinkan kepada :

Nama : YUSUF SAFINGI
No. MHSW : 02391252

Alamat Instansi : Jl. Marsda Adisucipto Yk

Judul : PENGARUH PROMOSI, RELIGIOSITAS DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE SYARIAH CABANG YOGYAKARTA

Lokasi : Kota YK
Waktunya : Mulai tanggal 02 Oktober 2007 s/d 02 Januari 2008

1. Terlebih dahulu menemui / melaporkan diri Kepada Pejabat Pemerintah setempat (Bupati / Walikota) untuk mendapat petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat;
3. Wajib memberi laporan hasil penelitiannya kepada Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta (Cq. Kepala Badan Perencanaan Daerah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta);
4. Ijin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah;
5. Surat ijin ini dapat diajukan lagi untuk mendapat perpanjangan bila diperlukan;
6. Surat ijin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan - ketentuan tersebut di atas.

Tembusan Kepada Yth. :

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
(Sebagai Laporan)
2. Walikota Yk Cq. Kadis. Perijinan;
3. Dekan F. Syari'ah - UIN "SUKA" Yk;
4. Ybs.

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 02 Oktober 2007

A.n. GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
KEPALA BAPEDA PROPINSI DIY
D.B. KEPALA BIDANG PENGENDALIAN





PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 562682

EMAIL : perizinan@jogja.go.id EMAIL INTRANET : perizinan@intra.jogja.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/2240

8750/34

- Dasar : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/5747 Tanggal : 02/10/2007
- Mengingat : 1. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 17 Tahun 2005 tentang Pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Perizinan Kota Yogyakarta ;
2. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 187 Tahun 2005 tentang Penjabaran Fungsi dan Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 09 Tahun 2007 tentang Pelayanan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2007 tentang Perubahan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 187 tahun 2005 tentang Penjabaran Fungsi dan Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
6. Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor: 38/I.2/2004 tentang Pemberian izin/Rekomendasi Penelitian/Pendataan/Survei/KKN/PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dijijinkan Kepada : Nama : YUSUF SAFINGI NO MHS / NIM : 02391252
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Syari'ah - UIN SUKA Yogyakarta
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal: PENGARUH PROMOSI, RELIGIOSITAS, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT SEPEDA MOTOR DI PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE SYARI'AH CABANG YOGYAKARTA
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 02/10/2007 Sampai 02/01/2008
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberi Laporan hasil Penelitian kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan -ketentuan tersebut diatas
Kemudian diharap para Pejabat Pemerintah setempat dapat memberi bantuan seperlunya

Tanda tangan
Pemegang Izin

YUSUF SAFINGI

Tembusan Kepada :

- Yth. 1. Walikota Yogyakarta(sebagai laporan)
2. Ka. BAPEDA Prop. DIY
3. Dir. PT. FIF Syari'ah Cabang Yogyakarta
4. Ybs.



ANGKET PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI, RELIGIOSITAS, DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT
SEPEDA MOTOR DI PT *FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE*
SYARI'AH CABANG YOGYAKARTA

Kepada Yang Terhormat,

Konsumen Sepeda Motor Honda di PT FIF Syari'ah Cabang Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi angket ini, guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi saya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh promosi, religiositas, dan kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT FIF Syari'ah cabang Yogyakarta.

Angket ini bukanlah tes, sehingga jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak dinilai benar ataupun salah. Oleh karena itu saya memohon agar Bapak/Ibu/Saudara mengisi angket ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Ketulusan dan kerelaan menjawab pertanyaan ini sangat saya harapkan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan hanya untuk keperluan akademik semata dan tidak berimplikasi apapun bagi Bapak/Ibu/Saudara setelah menjawabnya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2007

Hormat Saya,

Yusuf Safingi
NIM: 02391252

A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu dengan memberi tanda cek “√” sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara.

1. Nama : (boleh tidak diisi jika keberatan)
2. Jenis Kelamin :
☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Umur :
☐ 17-30 tahun ☐ 45-58 tahun
☐ 31-44 tahun ☐ 59 tahun keatas
4. Tingkat Pendidikan :
☐ SD ☐ SMU ☐ Lain-lain
☐ SMP ☐ Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan :
☐ Petani ☐ Wiraswasta ☐ Lain-lain
☐ Pedagang ☐ PNS
6. Penghasilan perbulan :
☐ Kurang dari Rp 500.000 ☐ Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
☐ Rp 500.000-Rp 1.000.000 ☐ Rp 1.500.000 ke atas

B. Pertanyaan Angket

Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara, dengan cara memberi tanda cek “√” pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. PROMOSI

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Papan nama FIF Syari'ah terlihat jelas dari jalan raya					
2	FIF Syari'ah melakukan promosi melalui brosur					
3	FIF Syari'ah melakukan promosi melalui koran					
4	Saya melihat spanduk FIF Syari'ah di pinggir jalan raya					
5	FIF Syari'ah memberikan hadiah langsung untuk pembelian kredit sepeda motor Honda					
6	Saya mendapatkan potongan harga setiap pembelian kredit sepeda motor Honda di FIF Syari'ah					
7	FIF Syari'ah menjadi sponsor pada kegiatan kemasyarakatan					
8	FIF Syari'ah membuka stand di pameran					
9	FIF Syari'ah melakukan promosi melalui pendekatan personal/individual					
10	Pegawai FIF Syari'ah meminta alamat saya untuk dihubungi untuk penawaran kredit sepeda motor Honda					

2. RELIGIOSITAS

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih kredit sepeda motor di FIF Syari'ah karena tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam					
2	Operasional FIF Syari'ah sesuai dengan prinsip Syari'at Islam					
3	Saya merasa lebih nyaman dan tenteram jika kredit sepeda motor di FIF Syari'ah karena sesuai dengan keyakinan saya					
4	Saya memilih kredit sepeda motor di FIF Syari'ah karena menjalankan Syari'at Islam					
5	Saya memilih kredit sepeda motor di FIF Syari'ah karena FIF Syari'ah mengutamakan transparansi dalam bertransaksi (bebas dari gharar)					
6	Saya memilih kredit sepeda motor di FIF Syari'ah karena bebas dari unsur riba yang dilarang oleh agama					
7	Saya memilih kredit sepeda motor di FIF Syari'ah karena mendapatkan manfaat dunia akherat					

3. KELOMPOK REFERENSI

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Masyarakat di sekitar saya lebih menyukai kredit sepeda motor Honda di FIF Syari'ah daripada di tempat lain					
2	Menurut teman saya persyaratan kredit sepeda motor Honda di FIF Syari'ah mudah dan tidak berbelit-belit					
3	Masyarakat di sekitar saya banyak yang kredit sepeda motor Honda di FIF Syari'ah					
4	Menurut beberapa orang yang pernah kredit sepeda motor di FIF Syari'ah, pelayanan petugas kepada konsumen sangat memuaskan					
5	Menurut teman saya, produk sepeda motor Honda yang ditawarkan di FIF Syari'ah sangat beragam sehingga memudahkan konsumen memilih tipe sepeda motor Honda yang diminatinya					
6	Saya termotivasi oleh pengalaman orang lain yang telah terlebih dahulu kredit sepeda motor Honda di FIF Syari'ah					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT SEPEDA MOTOR HONDA

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih membeli sepeda motor Honda secara kredit di FIF Syari'ah karena tidak mempunyai dana cash untuk membeli secara tunai					
2	Saya dapat mengatur keuangan saya jika membeli sepeda motor secara kredit melalui FIF Syari'ah					
3	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai sepeda motor Honda yang dijual secara kredit di FIF Syari'ah					
4	Saya membandingkan harga sepeda motor Honda di FIF Syari'ah dengan perusahaan pembiayaan yang lainnya					
5	Sebelum kredit sepeda motor Honda di FIF Syari'ah saya sudah mencari informasi di perusahaan pembiayaan sepeda motor yang lainnya					
6	Saya memilih kredit di FIF Syari'ah karena perusahaan banyak memberikan kemudahan bagi konsumen yang akan kredit sepeda motor Honda					
7	Saya memilih FIF Syari'ah karena selama masa angsuran sepeda motor saya diasuransikan					
8	Saya merasa yakin bahwa FIF Syari'ah merupakan tempat yang paling tepat untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda secara kredit					
9	Saya merasa puas membeli sepeda motor Honda secara kredit di FIF Syari'ah					

TABEL HASIL PENGISIAN KUESIONER
PENGARUH PROMOSI, RELIGIOSITAS, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Promosi (X1)										Religiositas (X2)							Kelompok Referensi (X3)						Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)														
	Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Rata	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Rata	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Rata	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Rata	
1	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4,10	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	5	5	4,67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,89	
2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	1	3,89	4	4	4	3	4	4	4	3,86	3	3	3	4	4	3	3,17	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3,44	
3	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	4,00	5	3	5	1	5	3	3	3,57	3	5	5	5	5	5	4,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3,40	5	3	4	4	4	4	3	3,86	3	4	2	3	4	2	3,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,89	
5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	3,00	5	4	4	4	4	4	2	3,86	2	4	2	3	4	2	2,83	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3,56	
6	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4,40	4	4	4	4	4	5	4,14	3	4	3	4	4	4	5	3,83	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4,00	
7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5	5,00	3	5	3	4	4	5	4,17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,89		
8	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4,80	5	3	5	5	5	5	4,71	3	5	3	4	5	5	4,17	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4,00	
9	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4,10	5	2	5	5	2	2	3,29	5	5	5	5	5	5	5,00	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4,00	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,14	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,89	
11	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3,10	5	3	4	5	4	5	3	4,14	3	3	2	3	2	3	2,67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,67	
12	5	4	3	5	1	2	3	2	3	2	3	3,00	5	4	4	4	1	2	4	3,43	3	5	4	3	4	4	3,83	5	4	4	5	4	5	3	3	4	3,22	
13	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4,20	4	5	4	4	4	3	3,86	3	3	2	3	4	3	3,00	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3,67	
14	5	5	4	5	1	2	1	4	4	1	3,20	5	5	5	5	4	4	1	4,14	2	5	4	5	5	1	3,67	1	5	5	4	4	3	3	2	3,33	3	3,22	
15	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3,40	2	3	5	2	4	1	2,57	2	3	3	3	4	4	3,17	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3,22		
16	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3,40	3	3	4	3	3	3	3,14	3	4	3	3	3	3	3,17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,11		
17	2	4	3	2	1	1	4	4	4	4	4	2,90	3	3	3	2	4	4	1	2,86	5	3	5	2	3	4	3,67	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3,56	
18	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4	5	4	4	4,29	5	4	5	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
19	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4,20	3	3	3	3	3	4	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3,00	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	5	5	5	5	4,86	4	5	4	5	5	4	4,50	5	5	4	4	5	1	5	5	4,22		
21	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4,40	4	5	5	4	5	5	4,71	3	5	3	4	5	5	4,17	5	4	4	3	1	4	3	5	5	3,78		
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4,80	5	5	4	4	4	5	4,29	4	4	3	4	4	4	4	3,83	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4,00	
23	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4,80	5	4	4	4	4	4	4,29	4	4	3	4	4	4	4	3,83	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4,00	
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,80	5	4	4	4	4	4	4,14	3	4	3	4	4	4	4	3,67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,89	
25	4	3	3	3	2	2	3	3	3	5	3	3,10	4	3	3	3	3	3	3,14	3	4	3	4	4	4	4	3	3,50	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,67
26	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4,80	5	4	4	4	5	4	4	4,29	4	5	2	3	5	4	3,83	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4,11	
27	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,40	4	4	4	3	4	3	3,71	4	2	4	4	3	4	3,50	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3,78		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,80	5	4	5	4	4	4	4	4,29	4	5	3	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4,56	
29	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4,00	4	3	3	3	5	4	4	3,71	3	3	4	4	4	3	3,50	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3,89	
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,10	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,33	
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4,10	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4,44	

32	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4,00	4	4	5	5	4	4,29	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4,11
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,10	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
35	1	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3,10	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
36	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3,20	4	4	4	3	4	3,71	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,22
37	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,20	3	3	4	4	4	3,71	2	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3,00
38	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3,40	4	3	4	4	4	3,86	5	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3,00
39	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3,60	4	4	3	4	4	3,71	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,56
40	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3,90	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4,56
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,90	4	4	4	4	4	3,86	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,22
42	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3,70	5	4	4	4	4	4,14	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4,67
43	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4,20	5	5	5	5	5	5,00	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3,89
44	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4,60	4	5	4	4	4	4,14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
45	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4,10	4	4	3	3,71	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3,67
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,90	5	5	2	1	5	4,00	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
47	5	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3,10	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,67
48	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	4,20	5	5	5	5	5	5,00	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	4,89
49	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,70	4	4	4	3	4	3,71	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3,44
50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
51	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4,30	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,89
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,80	5	5	5	2	4	3,86	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3,67
54	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4,20	5	4	5	5	4	4,71	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3,89
55	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,30	4	5	4	4	4	4,29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,44
56	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4,70	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4,67
57	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4,80	4	5	3	4	4	4,14	3	4	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	3,89
58	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4,30	5	5	5	5	4	4,71	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4,33
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,80	5	5	5	5	5	5,00	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4,33
60	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4,50	4	4	5	5	4	4,43	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3,67
61	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4,10	4	4	4	4	4	4,29	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,70	4	3	4	4	4	3,86	3	4	2	2	4	2	2	3	2	4	3	4	3	3,44
63	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4,30	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,33
64	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4,40	5	5	5	4	5	4,86	4	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4,56
65	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4,40	5	4	5	4	5	4,57	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4,67
66	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4,70	4	5	5	5	5	4,71	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4,78
67	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4,10	4	5	5	5	5	4,57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,56

Validitas X1

Correlations											
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X1
X11 Pearson Correlation	1	,487**	,207*	,369**	,299**	,180*	,221*	,170*	,294**	-,026	,525**
Sig. (1-tailed)		,000	,019	,000	,001	,037	,013	,045	,001	,400	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12 Pearson Correlation	,487**	1	,308**	,200*	,182*	,280**	,163	,160	,142	-,099	,458**
Sig. (1-tailed)	,000		,001	,023	,035	,002	,053	,056	,080	,163	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13 Pearson Correlation	,207*	,308**	1	,195*	,291**	,169*	,310**	,293**	,168*	,083	,504**
Sig. (1-tailed)	,019	,001		,026	,002	,047	,001	,002	,047	,207	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14 Pearson Correlation	,369**	,200*	,195*	1	,262**	,188*	,070	,305**	,198*	,120	,489**
Sig. (1-tailed)	,000	,023	,026		,004	,031	,245	,001	,024	,117	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15 Pearson Correlation	,299**	,182*	,291**	,262**	1	,525**	,384**	,418**	,320**	,273**	,699**
Sig. (1-tailed)	,001	,035	,002	,004		,000	,000	,000	,001	,003	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16 Pearson Correlation	,180*	,280**	,169*	,188*	,525**	1	,304**	,337**	,193*	,170*	,596**
Sig. (1-tailed)	,037	,002	,047	,031	,000		,001	,000	,027	,045	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17 Pearson Correlation	,221*	,163	,310**	,070	,384**	,304**	1	,544**	,470**	,425**	,675**
Sig. (1-tailed)	,013	,053	,001	,245	,000	,001		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18 Pearson Correlation	,170*	,160	,293**	,305**	,418**	,337**	,544**	1	,445**	,382**	,696**
Sig. (1-tailed)	,045	,056	,002	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X19 Pearson Correlation	,294**	,142	,168*	,198*	,320**	,193*	,470**	,445**	1	,424**	,632**
Sig. (1-tailed)	,001	,080	,047	,024	,001	,027	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X110 Pearson Correlation	-,026	-,099	,083	,120	,273**	,170*	,425**	,382**	,424**	1	,512**
Sig. (1-tailed)	,400	,163	,207	,117	,003	,045	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	,525**	,458**	,504**	,489**	,699**	,596**	,675**	,696**	,632**	,512**	1
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Validitas X2

Correlations								
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X2
X21 Pearson Correlation	1	,262**	,298**	,322**	,232*	,259**	,414**	,607**
Sig. (1-tailed)		,004	,001	,001	,010	,005	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X22 Pearson Correlation	,262**	1	,193*	,196*	,389**	,374**	,399**	,622**
Sig. (1-tailed)	,004		,027	,025	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X23 Pearson Correlation	,298**	,193*	1	,469**	,294**	,216*	,282**	,587**
Sig. (1-tailed)	,001	,027		,000	,001	,015	,002	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X24 Pearson Correlation	,322**	,196*	,469**	1	,148	,261**	,334**	,623**
Sig. (1-tailed)	,001	,025	,000		,071	,004	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X25 Pearson Correlation	,232*	,389**	,294**	,148	1	,446**	,355**	,632**
Sig. (1-tailed)	,010	,000	,001	,071		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X26 Pearson Correlation	,259**	,374**	,216*	,261**	,446**	1	,393**	,671**
Sig. (1-tailed)	,005	,000	,015	,004	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X27 Pearson Correlation	,414**	,399**	,282**	,334**	,355**	,393**	1	,730**
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	,607**	,622**	,587**	,623**	,632**	,671**	,730**	1
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Validitas X3

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X3
X31	Pearson Correlation	1	,236**	,324**	,349**	,183*	,212*	,618**
	Sig. (1-tailed)		,009	,001	,000	,035	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	,236**	1	,055	,287**	,498**	,325**	,622**
	Sig. (1-tailed)	,009		,295	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	,324**	,055	1	,242**	,123	,339**	,581**
	Sig. (1-tailed)	,001	,295		,008	,112	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	,349**	,287**	,242**	1	,356**	,274**	,652**
	Sig. (1-tailed)	,000	,002	,008		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X35	Pearson Correlation	,183*	,498**	,123	,356**	1	,295**	,622**
	Sig. (1-tailed)	,035	,000	,112	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X36	Pearson Correlation	,212*	,325**	,339**	,274**	,295**	1	,668**
	Sig. (1-tailed)	,017	,000	,000	,003	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,618**	,622**	,581**	,652**	,622**	,668**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,290**	,353**	,201*	,158	,321**	,100	,174*	,246**	,544**
	Sig. (1-tailed)		,002	,000	,023	,058	,001	,160	,042	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,290**	1	,415**	,251**	,313**	,305**	,118	,259**	,130	,586**
	Sig. (1-tailed)	,002		,000	,006	,001	,001	,122	,005	,099	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,353**	,415**	1	,315**	,370**	,372**	,156	,387**	,263**	,680**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,060	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,201*	,251**	,315**	1	,435**	,275**	,144	,280**	,236**	,583**
	Sig. (1-tailed)	,023	,006	,001		,000	,003	,076	,002	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,158	,313**	,370**	,435**	1	,158	,277**	,327**	,110	,609**
	Sig. (1-tailed)	,058	,001	,000	,000		,058	,003	,000	,139	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,321**	,305**	,372**	,275**	,158	1	,196*	,417**	,333**	,629**
	Sig. (1-tailed)	,001	,001	,000	,003	,058		,025	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,100	,118	,156	,144	,277**	,196*	1	,340**	,219*	,480**
	Sig. (1-tailed)	,160	,122	,060	,076	,003	,025		,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,174*	,259**	,387**	,280**	,327**	,417**	,340**	1	,454**	,671**
	Sig. (1-tailed)	,042	,005	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,246**	,130	,263**	,236**	,110	,333**	,219*	,454**	1	,544**
	Sig. (1-tailed)	,007	,099	,004	,009	,139	,000	,014	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,544**	,586**	,680**	,583**	,609**	,629**	,480**	,671**	,544**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	3

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Promosi (X1)	Religiositas (X2)	Kelompok Referensi (X3)	Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	4.030	4.1569	3.883	4.059
Std. Deviation	.529	.5563	.564	.514
Most Extreme Differences	.097	.080	.088	.096
Positive	.073	.072	.088	.096
Negative	-.097	-.080	-.067	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z	.974	.800	.881	.956
Asymp. Sig. (2-tailed)	.299	.545	.419	.320

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas dan Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.612	.600	.325	1.723

- a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.021	3	5.340	50.565	.000 ^a
	Residual	10.139	96	.106		
	Total	26.159	99			

- a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.407	.303		1.347	.181		
	Promosi (X1)	.192	.075	.197	2.561	.012	.680	1.470
	Religiositas (X2)	.370	.071	.400	5.217	.000	.687	1.456
	Kelompok Referensi (X3)	.346	.066	.380	5.249	.000	.772	1.295

- a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas – Metode Glejser

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.197 ^a	.039	.009	.1976

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.152	3	5.068E-02	1.298	.280 ^a
	Residual	3.748	96	3.904E-02		
	Total	3.900	99			

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.310	.184		1.688	.095
	Promosi (X1)	-.058	.045	-.156	-1.283	.203
	Religiositas (X2)	-.020	.043	-.057	-.473	.637
	Kelompok Referensi (X3)	.067	.040	.190	1.668	.099

a. Dependent Variable: ABS_RES

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.600	.325

- a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.021	3	5.340	50.565	.000 ^a
	Residual	10.139	96	.106		
	Total	26.159	99			

- a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X3), Religiositas (X2), Promosi (X1)
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.407	.303		1.347	.181
	Promosi (X1)	.192	.075	.197	2.561	.012
	Religiositas (X2)	.370	.071	.400	5.217	.000
	Kelompok Referensi (X3)	.346	.066	.380	5.249	.000

- a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

CURRICULUM VITAE

Nama : Yusuf Safingi
Tempat, Tanggal Lahir : Purworejo, 15 Juli 1983
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat Asal : Andong RT 01, RW 01 No 16, Butuh, Purworejo,
Jawa Tengah, 54264
Alamat di Yogyakarta : Krapyak Kulon RT 01, RW 52 No 188, Sewon,
Bantul, D.I. Yogyakarta
Telp. : 081328166843

Orang Tua
Ayah : Shochiban
Pekerjaan : PNS
Ibu : Muyassaroh (alm)
Alamat Orang Tua : Andong RT 01, RW 01 No 16, Butuh, Purworejo,
Jawa Tengah, 54264

Riwayat Pendidikan:

1. TK Rukun Andong, Lulus tahun 1990
2. SDN Andong, Lulus tahun 1996
3. MTSN Prembun, Lulus tahun 1999
4. MAKN Yogyakarta I, Lulus tahun 2002
5. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2002

Yogyakarta, 9 April 2008
Penyusun

Yusuf Safingi
02391252