

**ANALISIS MINAT KONSUMEN MEMILIH PRODUK SHAR-E
PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA**



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

**OLEH
DWI RATIH KHOLISHAH
02391656**

PEMBIMBING

1. Drs. A. YUSUF KHOIRUDDIN, S.E, M.Si
2. JOKO SETYONO, S.E, M.Si

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MU'AMALAT FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2007

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

Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi
Saudari Dwi Ratih Kholishah

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Dwi Ratih Kholishah

NIM : 02391656

Judul : Analisis Minat Konsumen Memilih Produk Shar-E Pada Bank
Mumalat Indonesia Cabang Yogyakarta

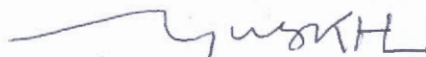
Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Jurusan Mualamat Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Jumadil Tsani 1428 H
11 Juli 2007 M

Pembimbing I



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 150 253 887

Joko Setyono, SE, M.Si.

Dosen Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Nota Dinas

Hal : Skripsi
Saudari Dwi Ratih Kholishah

Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Dwi Ratih Kholishah
NIM : 02391656
Judul : Analisis Minat Konsumen Memilih Produk Shar-E Pada Bank
Mumalat Indonesia Cabang Yogyakarta

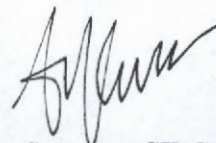
sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Mualamat program studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Jumadil Tsani 1428 H
11 Juli 2007 M

Pembimbing II



Joko Setyono, SE, M.Si.
NIP.150 321 647

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**ANALISIS MINAT KONSUMEN MEMILIH PRODUK SHAR-E PADA
BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA**

Yang disusun oleh:

DWI RATIH KHOLISHAH
02391656

Telah dimunaqasyahkan di depan sidang munaqasyah pada hari Rabu tanggal 18 Juli 2007 M/ 03 Rajab 1428 H. Dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam (S.E.I)

Yogyakarta, 03 Rajab 1428 H
18 Juli 2007 M



DEKAN
FAKULTAS SYARIAH
UIN SUNAN KALIJAGA
[Signature]
Drs. H. A. Malik Madaniy, MA.
NIP. 150 182 698

Panitia Ujian Munaqasyah

Ketua Sidang

Muyassarotus S, S.Ag, S.H, M. Hum
NIP. 150 291 023

Sekretaris Sidang,

Muyassarotus S, S.Ag, S.H, M. Hum
NIP. 150 291 023

Pembimbing I

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 150 253 887

Pembimbing II

Joko Setyono, S.E, M.Si.
NIP.150 321 647

Penguji I

Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
NIP. 150 253 887

Penguji II

Drs. Riyanta, M.Hum
NIP. 150 259 417

ABSTRAK

Penelitian ini menerapkan konsep Martin Fishbein dan Icek Ajzen dalam teori *Reasoned Action*, yang bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang Yogyakarta. Produk *Shar-E* merupakan produk unggulan yang inovatif dari Bank yang merupakan pelopor berdirinya Bank Syari'ah di Indonesia.

Populasi penelitian ini adalah konsumen pemilik kartu Shar-E yang berada di wilayah Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini dibangun dengan paradigma berfikir bagaimana pengaruh dari sikap konsumen dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam memilih produk Shar-E baik secara parsial maupun bersama-sama dan atribut mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut. Selain analisis dengan menggunakan model persamaan matematika dalam teori tersebut, dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Sikap konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai norma subjektif yaitu 131,77 : 109,70 dengan bobot 53 : 54, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif memiliki nilai yang positif sehingga menghasilkan minat konsumen yang positif pula yaitu sebesar 129,08. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan uji signifikansi t dan F. Dimana hasil analisis adalah sebagai berikut, Variabel sikap konsumen, dengan koefisien sebesar 0,53 dan tingkat signifikansi 0,000 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Variabel Norma subyektif dengan koefisien sebesar 0,54 dan tingkat signifikansi 0,000 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa secara parsial sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen.

Sedangkan pengaruh variabel independen secara simultan, nilai F hitung sebesar 48,895 dan tingkat signifikansi F sebesar 0,000 berarti bahwa apabila variabel ini diperlakukan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk *Shar-E*. Kemudian nilai determinasi (R^2) sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam memilih produk *Shar-E* dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen dan norma subyektif sebesar 50,2 % dan sisanya 49,8 % dijelaskan oleh variabel lain. Dari analisis regresi tersebut diperoleh persamaan $Y = 2,165 + 0,53X_1 + 0,54X_2 + e$. Dari penelitian ini juga diketahui atribut yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen yaitu atribut "investasi halal dan bebas riba" yang tergolong pada atribut rasional keagamaan.

Dengan mengetahui hasil penelitian minat konsumen terhadap produk *Shar-E* tersebut diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi dalam pemasaran dan pengembangan produk. Karena kelebihan dari teori alasan berperilaku ini adalah dapat meramalkan perilaku seseorang dan mengetahui tanggapan konsumen mengenai kelemahan dan keunggulan produk secara relatif.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dwi Ratih Kholishah
NIM : 02391656
Jurusan-Prodi : Mu'amalah – Keuangan Islam

Menyatakan **Analisis Minat Konsumen Memilih Produk Shar-E Pada Bank Muamalat Indonesia 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.

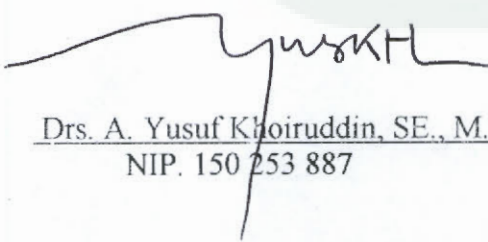
Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

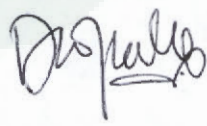
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Yogyakarta, 03 Rajab 1428 H
18 Juli 2007 M

Mengetahui,
Ka. Prodi Keuangan Islam

Penyusun,


Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si.
NIP. 150 253 887


Dwi Ratih Kholishah
NIM. 02391656

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

Abah (Almarhum) H.M. Sidik Permana dan Mamah Hj. Munirah

*Yang telah memberikan begitu banyak kasih sayang,
pengorbanan dan tauladan
Semoga Allah memberikan kebahagiaan dunia-akhirat*

**Almamater Prodi Keuangan Islam
Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

*yang tak pernah ku lupakan,
karena begitu banyak kenangan yang berkesan dalam menuntut ilmu*

MOTTO

فباىّ الاء ربكما تكذبان

“Maka Nikmat Tuhanmu yang Manakah yang Kamu Dustakan?”

*Aku datang menguak fajar
Katakan padaku wahai hari
Apa yang dapat kuberikan
Pada sejarah hari ini*

*Aku datang mengantar senja
Katakan padaku wahai malam
Berapa bintang kau perlukan
Untuk menerangi langitmu*

*Inilah lagu cinta dan kehormatan
Yang kunyanyikan dengan tekad
Wahai umat wahai bangsa
Aku selalu ada disini
Saat darah saat air mata
Aku datang mengantar umat
Pada gerbang sejarah baru*

(H. M. Anis Matta: 2006)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله هدانا لهذا وما كنا لنهتدى لولا أن هدانا الله، اشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له واشهد أن محمدا عبده ورسوله. اللهم صل وسلم على هذا النبي الكريم سيدنا محمد وعلى آله واصحابه ومن اتبع هداه

Puja dan puji syukur penyusun haturkan ke haribaan Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Ridla, Hidayah dan Inayah Nya. Shalawat serta salam pada junjungan Nabi Besar, Muhammad SAW serta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi yang berjudul **Analisis Minat Konsumen Memilih Produk Shar-E Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta** ini, penyusun sadari masih ditemukan banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, sangat diharapkan saran dan kritik konstruktif yang berguna bagi perbaikan skripsi ini maupun penelitian-penelitian selanjutnya.

Penyusunan skripsi ini tak lepas dari peranan berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusinya baik secara materiil maupun spirituil. Tak ada kata yang lebih indah selain ucapan *Jazakumullahu khairan katsiira* kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. M. Amin Abdullah, selaku rektor UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Drs. H. Malik Madani, MA, selaku Dekan Fakultas Syari'ah
3. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, S.E, M.Si, selaku Ka. Prodi Keuangan Islam sekaligus Pembimbing I dan Bapak Joko Setyono, SE, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penyusun.

4. Bapak Syaifiq Mahmadah Hanafi, S. Ag, M.Ag selaku pembimbing akademik yang telah memberikan wejangan dan nasihat selama penyusun menempuh studi di KUI.
5. Segenap Pimpinan dan Karyawan BMI Cabang Yogyakarta yang telah memberikan banyak kemudahan.
6. Almarhum Abah tercinta dan Mamah Tersayang serta kakak – kakakku, Cece & A' Pur, A' Asep & C' Debi, A' Agus & C' Dede, A' Arif & C' Dian dan A' Tomy (*kapan kawin..?*) yang terkasih. Juga keponakan2 imut ku Alfian, Si kembar Fikri & Dzikri, Dhea, Adhe, Adam, Zahra, Azkiya & A' Agus Jr.
Thank's for all
7. Guru-guruku yang telah memberikan banyak ilmu yang hadir secara formal maupun non-formal yang kutemui di sepanjang usiaku. *Jazakumullah*
8. *My Best Friend* Chuzai, Payis, T@nto Cantix, Pa Bos, S.E.I, Dinasty Tang, Much, Purba, dan Chequy. Semangat Euy ... !!!
9. Seluruh komunitas New Saphira 576 T'lis, Titi, 1-@h, Nisa, Moefeed, Ochin, Honey, Snoophy, Eephoenk's, Anie, Noeyoel, dan Bundo, Juga buat Ibu Rina Guntoro yang baik hati, *Trim's* atas saran, dukungan serta kebersamaan kalian.
10. Sahabat-sahabatku di KUI, terutama KUI-3/ 2002 (Ool, Mira, Rika, Nelli, Hajar, Mumun, Regar, Dede, Iip, Herlin, Haida, Irul, Zimi, Surur dkk) juga M'Ida, Musyank, Netti, Nela, Ulfa, Amin², ASP, el-Much dkk yang sudah S.E.I ataupun yang segera menyusul ..*Chayoo!!*
11. Para 'Pejuang' Ekonomi Islam (*ciee...*) di ForSEI (M'Iman, Lely, Tri, Mualz, Amin, Endra, Asmi, Mus5, A. Hadi, Hermanto, Amix, Agus, Oom, Eris, Diza,

Hasna, Uus, Aliya, Desi, Zahra, Alfiya, Perdana-ers, Abu Yusuf-ers, Iqtishad-ers, Chapra-ers, al Faruq-ers, dkk); FoSSEI (Krishna, M'Azie, Wendra, Dandan, M'Adi, Muly, Andi M, Pupung dkk) dan BEM KUI (Shinta, Diana, M'Endah, Dina, Usnan, Ruth, Erni, Fajar Siddiq, Tuti, Baiti, Sarah, Nasri'ah dkk) *Keep Spirit, Never Ending Struggle*.

12. Saudara-saudaraku di KAMMI UIN (M' Witri, M'Asih, M'Tri, M'U2m, M'Siska, Nurul, Aini, Rohmah, Nila, Nomi, Nadia, Sri, Yuni H, P'Mimin, P'Bhakti, Akh Buya, Akh Juni, Akh Gunadi, Akh Edi, Akh Janis, Akh Taufik, Akh Daus, Fathur, Yandi, Azis dkk) Partai PAS (P'Furqon, P'Yayat, P'Pamel, P'Arif, P'Afit, M'Darsih, M'Ranti, Husnul, Ufa, Feny, T'Evi, Akh Agus, Akh Asep, dkk) LDM (M'Ova, Nisa, Ita, dkk), adik-adikku Celly, Nunu, Raja, Muna, Tika dkk *Subhanallah* ukhuwah ini terasa indah.

13. Para responden dan *volunteer* yang telah dengan ikhlas membantu penelitian.

14. Dan Berbagai Pihak yang tak mungkin di sebutkan satu persatu. Semoga amal baik semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan laporan ini mendapatkan balasan yang terbaik dari Rabb semesta Alam, karena hanya Dia lah sebaik-baiknya pemberi balasan.

Akhir kata semoga karya ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi semua pihak. *Amien. Wallahu A'lam. []*

Yogyakarta, 03 Rajab 1428 H
18 Juli 2007 M
Penyusun

(Dwi Ratih Kholishah)
02391656

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	Bâ'	b	be
ت	Tâ'	t	te
ث	Sâ'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jîm	j	je
ح	Hâ'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	kh	ka dan ha
د	Dâl	d	de
ذ	Zâl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sâd	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fâ'	f	ef
ق	qâf	q	qi
ك	kâf	k	ka
ل	lâm	l	el
م	mîm	m	em
ن	nûn	n	en
و	wâwû	w	w

هـ	hâ'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof (tetapi tidak dilambangkan apabila terletak di awal kata)
ي	yâ'	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:

كتب - kataba

يذهب - yazhabu

سئل - su'ila

نكر - zukira

2. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	Fathah dan ya	ai	a dan i

و Fathah dan wawu au a dan u

Contoh:

كيف kaifa

حول - ħaula

C. Māddah

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

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

Contoh:

قال - qāla قيل - qīla
رمى - ramā يقول yaqūlu

D. Ta' Marbuṭah

Transliterasi untuk ta' marbuṭah ada dua:

1. Ta Marbuṭah hidup

Ta' marbuṭah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah (t).

2. Ta' Marbuṭah mati

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

Contoh: طلحة Ṭaḥlah

3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha' atau h

Contoh: روضة الجنة - raudah al-Jannah

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

نَعْمَ - nu'imma

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu "ال". Namun, dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh qamariyyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu "al" diganti huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Cotoh : الرَّجُل - ar-rajulu

السَّيِّدَةُ - as-sayyidatu

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan 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: القلم - al-qalamu الجلال -al-jalālu
 البديع - 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 امرت - umirtu
النوء - an-nau'u تأخذون - ta'khuzūna

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:

وان الله لهو خير الرازيقن - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn atau

Wa innallāha lahuwa khairur- rāziqīn

I. Huruf Kapital

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 :

ومحمد الرسول - wa mā Muhammadun illā rasūl

إن أول بيت وضع للناس - inna awwala baitin wuḍi‘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 faṭḥun qarīb

الله الامر جميعا - lillāhi al-amru jamī‘an

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teoretik	12
F. Hipotesis	15
G. Metode Penelitian	16
H. Sistematika Pembahasan	28

BAB II

TEORI PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN DAN MINAT KONSUMEN	30
A. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	30
1. Pengertian Pemasaran.....	30
2. Manajemen Pemasaran	31
3. Strategi Pemasaran	32
B. Pemasaran dalam Islam	33
C. Pemasaran Bank Syari'ah	37
D. Teori Perilaku Konsumen	38
1. Pengertian	38
2. Model Perilaku Konsumen	39
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	40
E. Perilaku Konsumen Islam	45
1. Prinsip dasar konsumsi Islami	47
2. Teori Perilaku Konsumen Muslim	48
F. Sikap Konsumen.....	50
1. Pengertian	50
2. Hubungan antara sikap dan perilaku	51
3. Teori Alasan Berperilaku (<i>Reasoned Action</i>)	54
4. Peranan Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran	57

BAB III	GAMBARAN UMUM BANK MUAMALAT INDONESIA DAN PRODUK <i>SHAR-E</i>	58
	A. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia	58
	B. Visi, Misi, Tujuan, Strategi dan Kedudukan	58
	C. Konsep Dasar Operasional	63
	D. Struktur Organisasi	67
	E. Diversifikasi Produk Pelayanan	69
	F. <i>Shar-E</i> sebagai <i>Brand Image</i> Bank Muamalat Indonesia .	70
	G. Peranan dan Pengembangan BMI di Masa yang Akad Datang.....	73
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN MENGENAI MINAT KONSUMEN MEMILIH PRODUK <i>SHAR-E</i>	76
	A. Data	76
	1. Karakteristik Responden	76
	2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	82
	B. Analisis Data	85
	1. Analisis <i>Theory of Reasoned Action</i>	85
	2. Analisis Kuantitatif.....	90
	C. Pembahasan.....	103
BAB V	PENUTUP	109
	A. Kesimpulan	109
	B. Saran	110

DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
A. Terjemah Al-Qur'an dan Hadits.....	II
B. Biografi Ulama dan Sarjana	III
C. Surat – surat.....	IV
D. Daftar Pertanyaan (Kuisisioner).....	V
E. Tabulasi Data Penelitian.....	IX
F. Output Statistik.....	XX
G. Daftar Riwayat Hidup	XVII



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2	Karakteristik responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .	79
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	80
Tabel 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama memiliki Kartu .	81
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden berdasarkan simpanan di Bank lain.	81
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4. 10	Hasil Pengujian Reliabilitas	84
Tabel 4. 11	Analisis Sikap Konsumen	85
Tabel 4. 12	Sikap Konsumen Ideal	86
Tabel 4. 13	Analisis Norma Subyektif	87
Tabel 4. 14	Norma Subyektif Ideal	88
Tabel 4. 15	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	90
Tabel 4. 16	Hasil Uji Linearitas	91
Tabel 4. 17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4. 18	Hasil Uji Glejser	93
Tabel 4. 19	Hasil Analisis Regresi	94
Tabel 4. 20	Tingkat Kepentingan Atribut Produk Menurut Responden	96
Tabel 4. 21	Pembobotan dan peringkat atribut	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram Hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen	19
Gambar 2.1	Pemasaran Dalam Bisnis Islam	36
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	40
Gambar 2.3	Hubungan Antara Motif dan Tujuan Konsumsi	50
Gambar 3.1	<i>Organization Chart of</i> PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk ..	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah adalah suatu bentuk perwujudan dari permintaan pasar di Indonesia akan hadirnya suatu sistem perbankan yang halal (memenuhi prinsip syari'ah) dan sehat. Perkembangan sistem keuangan syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasionalnya,¹ yaitu dengan hadirnya beberapa lembaga keuangan Bank dan Non Bank. Di antara lembaga keuangan yang berdiri pada waktu itu adalah Bank Muamalat Indonesia, yang merupakan Bank Syari'ah pertama di Indonesia, pada tahun 1992.

Sejak saat itu perkembangan perbankan di Indonesia semakin pesat, terbukti dari sisi kelembagaan, pada tahun 2006 kantor perbankan syari'ah tercatat sebanyak 574 unit dan kantor BPRS sebanyak 96 buah.² Peningkatan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya dana pihak ketiga Dari Rp. 15,58 triliun menjadi Rp.16,43 triliun (5,5 %) selama enam bulan pertama pada

¹ Legalisasi kegiatan perbankan syariah diwujudkan pada tahun 1992 melalui UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian diubah dalam UU No. 10 Tahun 1998 serta UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syari'ah di Indonesia (Bank Indonesia, 2002) hlm. 4.

² Pemimpin Bank Indonesia Yogyakarta, Artikel *Keynote Speech* disampaikan pada seminar "Eksistensi Dan Problematika Perbankan Syari'ah Pasca Gempa: Sebuah Analisis Dan Solusi", diselenggarakan oleh Sharia Economic Service (SES) Yogyakarta 16 september 2006, hlm. 2

tahun yang sama dan penyaluran pembiayaan yang meningkat dari Rp.15,23 triliun menjadi Rp. 18,16 triliun (19,2 %).

Dengan realitas tersebut, Bank Muamalat Indonesia bukan lagi sebagai pemain tunggal di industri Perbankan Syari'ah. Oleh karenanya perlu inisiasi dan strategi yang lebih baik agar dapat membuktikan eksistensi sebagai bank syari'ah yang tidak hanya lebih dulu hadir namun dapat juga membuktikan keunggulannya. Semakin hari persaingan antara perbankan syari'ah semakin pesat, untuk tetap *survive* bank syari'ah harus memiliki inovasi termasuk dalam mendesain produknya.³ Pada awal tahun 2004, sebagai upaya untuk mengawal fatwa mengenai keharaman Bunga Bank, Bank Muamalat meluncurkan produk tabungan unggulannya yaitu kartu *Shar-E*. yang Pada tahun 2005 produk ini mendapatkan penghargaan sebagai *The Most Innovation Product in 2005*.⁴

Namun demikian, meluncurkan produk unggulan yang inovatif dan memiliki beragam nilai tambah saja tidaklah cukup, karena dalam prosesnya produk tersebut haruslah dapat diterima dengan baik oleh pasar. Boleh jadi di satu sisi produsen merasa produk yang dikeluarkannya adalah istimewa, namun di sisi lain konsumenlah yang menentukan pilihan apakah akan

³ "Berlomba Mencari Terobosan", MODAL No.18/II April 2004, hlm. 16-17.

⁴ Merupakan paket layanan berupa *starter pack* berisi tabungan investasi syari'ah yang memadukan fasilitas rekening online, ATM, Transfer antar Bank, debit dan Phone Banking (Salam Muamalat) dalam satu kartu yang langsung siap pakai. *Share-E* juga merupakan produk yang murah, efisien, mudah dan penuh ragam nilai tambah (*easy everywhere, extraordinary*). Nur Hamid Kurniawan, "Share-E Sebagai *Brand Image* Bank Muamalat Indonesia", Makalah disampaikan pada Kajian Lembaga Keuangan Syari'ah, diselenggarakan oleh Forum Studi Ekonomi Islam (ForSEI) UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 14 April 2006, hlm.3.

memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik dan terencana.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu konsep pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya transfer produk atau jasa demi uang. Namun di balik pertukaran tersebut terdapat penjelasan mengenai proses terjadinya pertukaran, yaitu terletak pada signifikansi psikologis dan sosial berbagai pengalaman, perasaan dan arti penting setiap pihak yang terlibat didalamnya.⁵ Unsur penting yang terdapat dalam proses pertukaran ini adalah konsumen, namun demikian pada umumnya para pemasar kurang memiliki perhatian terhadap penelitian konsumen, hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja.⁶ Padahal, penelitian konsumen bila ditanggapi dan ditafsirkan dengan benar dapat memberikan masukan yang esensial untuk strategi pemasaran baik dalam organisasi yang mencari laba maupun yang tidak mencari laba, terutama pada jasa perbankan seperti Bank Muamalat.

Melalui penelitian konsumen juga dapat diketahui kecenderungan pasar terhadap produk yang *dilaunching*. Apakah keputusan konsumen dalam memilih produk didasarkan pada keunggulan atribut, maupun motivasi lain di luar atribut produk tersebut. Dalam pemasaran, umur dari produk (*life cycle*

⁵ Richard P. Bagozzi, "Pemasaran Sebagai Suatu pertukaran", dalam A. Usmara (ed), *Marketing Classics* (Yogyakarta: Amara Books, 2003) hlm. 85–86.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta:Kencana, 2003) hlm 227.

of product) sangat tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan.⁷ Pengetahuan seorang manajer tentang perilaku konsumen dapat sangat membantu dalam rangka pengembangan produk dan mempertahankannya berada lebih lama di pasaran, terlebih pada produk jasa. Karena produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang, diantaranya adalah *Intangibility* (Tak berwujud), *unstorability* (tak mengenal Persediaan) dan *customization* (Khusus ada untuk pelanggan tertentu).⁸

Perilaku konsumen dapat diketahui dengan melakukan penelitian minat konsumen untuk memilih suatu produk, karena minat konsumen dianggap dapat memprediksi perilaku. Fishbein pada tahun 1960 mengemukakan sebuah teori alasan berperilaku,⁹ yang memungkinkan para pemasar mendiagnosis minat konsumen melalui analisis kekuatan dan kelemahan merk produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merk produk pesaing. Dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merk produk pada atribut-atribut penting dikaitkan dengan norma subjektif yang mempengaruhinya.¹⁰ Kelebihan dari teori alasan berperilaku ini adalah dapat

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004) hlm. 146.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2005) hlm. 6.

⁹ <http://www.etr.org/recapp/theoris/tra/index.htm>. Akses 12 Agustus 2006.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 221.

meramalkan perilaku seseorang dan mengetahui tanggapan konsumen mengenai kelemahan dan keunggulan produk.¹¹

Unsur penting dalam minat konsumen menurut teori tersebut adalah sikap konsumen yang merupakan komponen internal individu yang berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut yang memiliki peranan dalam pembentukan perilaku.¹² Komponen dari sikap adalah keyakinan yang merupakan tanggapan sebelum mengkonsumsi dan evaluasi yang merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi. Kemudian unsur kedua adalah norma subyektif yang merupakan komponen eksternal individu yang meliputi keyakinan normatif dan motivasi untuk melaksanakan. Unsur-unsur dalam teori ini kemudian akan menjadi variabel dalam penelitian dengan komponen-komponennya sebagai variabel turunan yang menjadi indikator dalam pembuatan kuesioner.

Menurut penelitian *Karim Bussines Consulting*, pasar perbankan terbagi ke dalam tiga kelompok besar yaitu *Conventional loyalist*, *floating market* dan *sharia loyalist*.¹³ Sehingga menuntut profesionalisme dari perbankan syari'ah itu sendiri, karena bagaimanapun ketiga karakteristik pasar ini harus dapat disentuh agar Perbankan Syari'ah tidak bersifat inklusif dan

¹¹ Patria Laksana, "Bank Syari'ah Siapa Takut", Media Perbanas Edisi 2/th. 1/Des/2004, hlm. 2-3.

¹² Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003) hlm. 223.

¹³ "Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syari'ah", MODAL No. 17/II-Maret 2004, hlm. 66-67.

dapat menjadi *rahmatan lil'alam*. Oleh karena itu, penelitian yang berkaitan dengan minat konsumen sangat diperlukan pemasar untuk mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru, dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Untuk itu, penyusun melakukan penelitian terhadap salah satu produk perbankan syari'ah yaitu *Shar-E* dari Bank Muamalat dengan menggunakan pendekatan teori alasan berperilaku (*Theory Of Reasoned Action*).

B. Pokok Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh sikap konsumen terhadap minat konsumen dalam memilih Produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh norma subyektif terhadap minat konsumen dalam memilih Produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam memilih Produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta?
4. Atribut mana yang paling dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi Minat Konsumen dalam memilih produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah, Untuk:

1. Menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap minat konsumen dalam memilih produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta.
2. Menjelaskan pengaruh norma subyektif terhadap minat konsumen dalam memilih produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta.
3. Menjelaskan pengaruh sikap konsumen dan norma subyektif secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam memilih Produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta.
4. Menjelaskan Atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Konsumen dalam memilih produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan tentang pengembangan produk perbankan syari'ah dengan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen muslim
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen pemasaran di instansi terkait dalam hal ini BMI cabang

Yogyakarta, karena riset pemasaran merupakan sumber data yang penting bagi sistem informasi pemasaran (SIP).¹⁴

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan menambah referensi mengenai Ekonomi Islam, khususnya dalam bidang pemasaran (*marketing*).

D. Telaah Pustaka

Menurut penelusuran penyusun, telah banyak penelitian mengenai perilaku konsumen diantaranya Muhammad Ghafur, menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan seorang konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk sangat dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam individu (*internal factor*) dan juga dari luar individu (*eksternal factor*).¹⁵ Pemenuhan kebutuhan seorang muslim memiliki batasan jangkauan kebutuhan yang meliputi, *pertama*, yaitu pengeluaran untuk kebutuhan keduniaan dan pengeluaran untuk ibadah kepada Allah SWT, *kedua*, kebutuhan saat ini dan kebutuhan yang akan datang dan yang *ketiga*, berdasarkan tingkat kepentingannya yakni *daruriyat*, *hājiyat*, dan *tahsiniyat*.¹⁶

¹⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Y.Lamarto, Ed. 1, cet. ke 7 (Jakarta: Erlangga, 2004) hlm. 58.

¹⁵ M. Ghafur Wibowo, "Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam", *SHARE; Jurnal Studi Muamalah –Keuangan Islam*, Vol I (Oktober 2004) hlm. 27.

¹⁶ *Ibid.*, hal 32.

Ahmad Akbar Susanto dkk menguji preferensi konsumen muslim terhadap makanan halal. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja ilmu ekonomi Islami tentang perilaku konsumen muslim yang dipadukan dengan metode pasar lelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memilih makanan yang berlabel halal (yang dicetak secara resmi) dengan sertifikasi halal MUI, dari pada makanan yang berlabel halal (yang dicetak secara tidak resmi) tanpa sertifikat halal dari MUI, makanan tanpa label halal dan makanan haram.¹⁷

Sedangkan penelitian tentang sikap konsumen dilakukan Sari Rahayu¹⁸ yang memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen pemakai jasa kartu mentari pada mahasiswa FIS UNY, dan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam pemakaian jasa kartu Mentari pada mahasiswa FIS UNY dilihat dari berbagai profil. Penelitian ini menggunakan teori multiatribut dari Fishbein yang terdiri dari variabel independen yaitu keyakinan terhadap atribut, dan evaluasi terhadap atribut, sebagai atribut dependen adalah sikap konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemakai kartu mentari mayoritas adalah perempuan berusia 21-23 tahun dan pernah menggunakan kartu selain Mentari dengan indeks sikap

¹⁷ Ahmad Akbar Susanto dkk, " Ilmu Ekonomi Islami; Tes Eksperimental Tentang Kemauan Konsumen Muslim Membayar Makanan Halal", Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada (2003/2004) hal. 39.

¹⁸ Sari Rahayu, " Analisis Sikap Konsumen Dalam Pemakaian Jasa Kartu Mentari Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta", Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi-Koperasi Fakultas Ilmu Sosial UNY (2005).

berkisar 4,286487 atau dapat dikatakan cukup baik namun tidak ada perbedaan sikap berdasarkan profil.¹⁹

Kemudian Novrita Andriana Fitri,²⁰ membandingkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut pasar swalayan dan pasar tradisional yang meliputi produk, harga, lokasi, desain pasar, pelayanan dan fasilitas. Teori yang digunakan adalah Teori multiatribut dari Fishbein dengan analisis kuantitatif koefisien korelasi *product moment*, *part whole correlation* dan koefisien *Cronbach*. Hasil dari penelitian ini adalah, konsumen memandang bahwa dalam memilih pasar, baik pasar swalayan maupun pasar tradisional atribut yang paling berpengaruh adalah harga.

Berikutnya, penelitian yang menerapkan teori *reasoned action* diantaranya adalah penelitian Erwan Erfani²¹ dengan analisis *Chi Square*, menemukan bahwa tidak ada perbedaan sikap nasabah berdasarkan jenis kelamin, penghasilan, usia dan pekerjaan. Namun atribut-atribut seperti lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas perbankan berpengaruh terhadap sikap nasabah ATM Mandiri. Begitu juga dengan norma subjektif seperti keyakinan preferen dan motivasi. Hal ini diketahui dari indeks sikap sebesar 35,051 dan termasuk dalam kategori baik.

¹⁹ Analisis statistik yang digunakan adalah Uji Beda *Chi-Square*.

²⁰ Novrita Andriana Fitri, " Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional ", JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI vol. 1., No.3. Desember 1999, hlm. 237-254.

²¹ Erwan Erfani, "Analisis Sikap Dan Norma Subyektif Konsumen Sebagai Nasabah ATM Mandiri (Studi Kasus Pada Mahasisiwa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta (2003).

Kemudian Sri Kussujaniatun²² melakukan penelitian dengan menerapkan *Teori Reasoned Action* yang bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap pembelian briket batu bara. Model Analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini diketahui bahwa dari dua variabel utama hanya variabel sikap konsumen yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Sedangkan variabel turunan yang berupa keyakinan untuk berperilaku, evaluasi atas perilaku, keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti (*motivation to comply*) hanya keyakinan untuk berperilaku saja yang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

Jika melihat penelitian yang dilakukan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen yang telah menghasilkan teori tersebut dan membukukan penelitiannya, bahwa sikap seseorang berhubungan dengan keseluruhan dari minatnya (dititikberatkan sebagai implikasi dari hasil evaluasi merka) tetapi tidak harus berhubungan dengan perilaku yang diberikan (suatu aksi tunggal atau kriteria pengamatan berulang).²³ Pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merk produk (A_b) bukan pada merk itu sendiri (A_o).

²² Sri Kussujaniatun, "Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris", Jurnal KAJIAN BISNIS, No. 24 (September-Desember 2001).

²³ Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention And Behavior; An Introduction To Theory And Research*" (Philippines: Addison-Wesley Publishing, 1975).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini difokuskan kepada salah satu produk jasa perbankan syariah yang dianggap inovatif. Dimana pemilihan konsumen atas produk tersebut boleh jadi didasarkan pada sikap terhadap atribut-atribut produk dan norma subjektif yang melandasinya. Dalam Penelitian ini dapat diketahui bagaimana pengaruh tiap variabel terhadap minat konsumen. Selain itu juga dapat diketahui bagaimana perilaku konsumen muslim pada praktiknya, karena seluruh responden adalah muslim.

E. Kerangka Teoretik

Minat berperilaku atau *behavioral intention* adalah suatu preposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Minat berperilaku tercipta melalui proses keputusan / pilihan dimana kepercayaan dari dua jenis konsekuensi dipertimbangkan serta diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁴ dinotasikan dengan : $B \sim BI$, karena keinginan berperilaku menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang dirinya sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk

²⁴ Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumen Behavior 1; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing., Ed. 4 (Jakarta: Erlangga, 1996) hlm. 150.

pembelian dan penggunaan produk,²⁵ dengan kata lain Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan bagian terpenting dalam pemasaran.

Komponen (unsur) yang terdapat dalam mempelajari minat konsumen adalah sikap dan keyakinan. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.²⁶ Sedangkan keyakinan merupakan kepercayaan terhadap sesuatu yang timbul dari penilaian individual. Kepercayaan positif terhadap merk akan berpengaruh terhadap sikap positif terhadap produk.²⁷ Terdapat berbagai macam teori mengenai minat konsumen (hubungan antara keyakinan dan sikap), namun teori alasan berperilaku dianggap paling relevan.²⁸ Menurut teori ini, perilaku konsumen bergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku.

Sikap konsumen merupakan tanggapan atas atribut-atribut produk. Atribut merupakan karakteristik yang membedakan merk atau produk dari yang lain atau faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 11.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 213 -214.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 219.

²⁸ Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior*, hlm. 150.

mengambil keputusan tentang pembelian suatu merk.²⁹ Sedangkan Produk itu sendiri adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁰ Produk pada dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan tidak berwujud. Dalam hal ini produk perbankan adalah yang tak berwujud atau dengan kata lain adalah produk jasa. Adapun ciri-ciri produk jasa adalah: Tidak berwujud, tidak terpisahkan, beraneka ragam dan tidak tahan lama. Agar produk yang dihasilkan dapat laku di pasaran seorang produsen harus memperhatikan kualitas sesuai dengan yang diinginkan konsumennya. Terlebih dengan menghadirkan produk yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk lainnya.³¹ Dengan demikian, pengetahuan pemasar mengenai tanggapan konsumen terhadap produk yang diluncurkan sangatlah penting agar para pemasar dapat mendiagnosis kekuatan dan kelemahan produknya secara relatif dibandingkan produk lainnya.³²

Pada teori konsumsi Islami, atribut produk yang mendapat urutan paling penting adalah yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Karena, manusia muslim, individu maupun kelompok, dalam lapangan ekonomi ataupun bisnis,

²⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2002) hlm. 79.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 136.

³¹ *Ibid.*, hlm. 138.

³² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 221.

di satu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun di sisi lain, terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya.³³ Konsumen muslim seperti ini, menurut Budi Wisaksono³⁴ adalah konsumen (nasabah) rasional karena pengambilan keputusannya didasarkan pada dua hal, yaitu perspektif kehidupan di dunia dan kehidupan setelah meninggal dunia (kehidupan akhirat). Sedangkan cara berpikir yang dilandasi teori pemasaran konvensional disebut sebagai nasabah emosional karena hanya mempertimbangkan keuntungan di dunia.

Sedangkan norma subyektif, keyakinan normatif dan motivasi untuk melaksanakan merupakan tanggapan terhadap pengaruh orang lain terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang konsumen diantaranya adalah Kelompok, keluarga, peran dan status.

F. Hipotesis

1. $H_0: b_1 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (sikap konsumen) terhadap variabel dependen (minat konsumen)

³³ Yusuf Qarhadawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) hlm. 51.

³⁴ Budi Wisaksono, "Rasionalitas Nasabah Perbankan Syari'ah", www.republika.co.id, akses 9 januari 2007

$H_a: b_1 \neq 0$, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (sikap konsumen) terhadap variabel dependen (minat konsumen)

2. $H_0: b_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (norma subyektif) terhadap variabel dependen (minat konsumen)

$H_a: b_2 \neq 0$, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (norma subyektif) terhadap variabel dependen (minat konsumen)

3. $H_0: b_1, b_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

4. Diduga Atribut “Bebas Riba dan Investasi Halal” paling dominan berpengaruh terhadap Minat Konsumen dalam memilih produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan atau penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh

dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian,³⁵ dalam hal ini adalah data yang dikumpulkan dari para pemegang Kartu Shar-E di wilayah Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Penelitian bersifat konklusif - kausal, yaitu mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (Variabel Independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (Variabel Dependen) dan mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.³⁶ hubungan yang mungkin terjadi adalah, simetris, asimetris dan timbal balik.³⁷

3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “ wakil” dari para anggota populasi.³⁸ Dalam penelitian ini Populasinya adalah seluruh konsumen/nasabah *Shar-E* di wilayah

³⁵ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005) hlm. 34 .

³⁶ Freddy Rangkuti , *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm 24.

³⁷ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002) hlm 62.

³⁸ Supardi, *Metodologi Penelitian*, hlm. 102.

Yogyakarta yaitu kurang lebih sebesar 1590 nasabah.³⁹ Sedangkan tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan Metode pengambilan sampel secara *non probabilitas* atau pemilihan *non-random*.⁴⁰

Tehnik Non-Probability yang diambil adalah metode *Convenience sampling*, dimana peneliti diberikan kebebasan untuk memilih anggota populasi sebagai anggota sampel.⁴¹ Alasan pengambilan metode ini adalah dikarenakan jumlah konsumen yang cukup besar, namun tidak didapatkan data yang pasti mengenai jumlah maupun sebarannya. Selain itu, juga dikarenakan keterbatasan waktu dan untuk menghindari biaya tinggi dari penelitian. Dengan karakteristik populasi⁴² yang demikian maka Rumus

yang digunakan adalah: $E = Z_{\alpha/2} \cdot \frac{s}{\sqrt{n}}$,⁴³ Diketahui:

$\alpha = 5\%$, $Z_{\alpha/2} = 1,96$, $s = 0,5$, $E = 10\%$, maka : $n = 96,4$ ⁴⁴. Dari perhitungan ini

diperoleh sampel sebesar 96,04 atau apabila di bulatkan menjadi 100

³⁹ Hasil wawancara dengan Syaifullah Asyik (*Account Manager*) di kantor BMI cabang Yogyakarta, 03 Agustus 2006. Menurut beliau data riil jumlah nasabah, profil dan sebarannya tidak dapat diakses oleh publik.

⁴⁰ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman* (Yogyakarta: BPF, 2004) hlm78.

⁴¹ Al-Ghifari, *Statistik Induktif: Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003) hlm 22.

⁴² Populasi tidak terbatas ($N = \infty$), sampel $n > 30$, Standar Deviasi Populasi tidak diketahui (s), dengan tingkat Konfidensi = $CL = 1 - \alpha$).

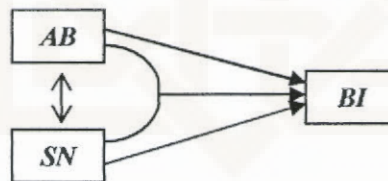
⁴³ *Ibid.*, hlm 36.

⁴⁴ $0,1 = 1,96 \frac{0,5}{\sqrt{n}} \rightarrow 0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}} \rightarrow \sqrt{n} = 9,8$

responden. Karena dalam penelitian ini adalah konsumen produk shar-E, maka sampel penelitian adalah 100 orang konsumen produk *Share-E*.

4. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, diketahui dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independent berupa sikap konsumen yang didapatkan melalui fungsi dari perhitungan matematis variabel keyakinan dan evaluasi. Sedangkan variabel yang kedua adalah norma subyektif didapatkan melalui fungsi dari perhitungan matematis variabel yaitu keyakinan normative dan motivasi. Dan variabel dependennya adalah minat konsumen dengan kerangka hubungan, sebagai berikut:⁴⁵



Gambar 1.1 Diagram Hubungan antar Variabel Independen dan variabel dependen

A_b = Sikap Konsumen SN = Norma Subyektif BI = Minat Konsumen

Variabel-variabel Penelitian ini adalah:

- Minat berperilaku [BI], kemungkinan yang dirasakan oleh seseorang dalam berperilaku.
- Sikap [AB], perasaan positif atau negatif seseorang ketika melakukan perilaku yang spesifik. Sikap ini dibangun oleh dua variabel yaitu: Keyakinan Berperilaku [b_i], suatu keyakinan bahwa tindakan tertentu

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, cet. Ke-8 (Bandung: Alfabeta, 2005) hlm. 39.

berhubungan dengan atribut atau hasil tertentu. Dan Evaluasi [e_i], suatu nilai yang berkaitan dalam hasil berperilaku atau atribut.

- c. Norma Subjektif [SN], keyakinan mengenai apa yang orang lain pikirkan tentang suatu perilaku. Yang dibangun oleh dua variabel yaitu: Keyakinan Normatif [NB_j], keyakinan tentang apakah sekelompok atau seseorang sebagai referensi berfikir untuk menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku dan Motivasi Untuk Melaksanakan [MC_j], motivasi untuk memiliki minat atau perilaku mengikuti pengaruh dari referensi.

5. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel terikat (*Dependen Variabel*) dalam penelitian ini adalah minat konsumen, yaitu minat untuk berperilaku (*Behavioral Intention*) dinotasikan sebagai [BI] yaitu kemungkinan yang dirasakan oleh seseorang dalam perilaku. Dalam hal ini adalah minat konsumen untuk memilih produk *Shar-E*

b. Variabel Tidak Terikat (*Independen Variabel*)

Variabel tak terikat (*Independent Variabel*) dalam penelitian ini adalah:

VARIABEL	VARIABEL TURUNAN	Atribut
Sikap [BI]	Keyakinan Berperilaku [b_i]	1. Rasional Keagamaan <ul style="list-style-type: none"> - Zakat Langsung - Bagi Hasil - Investasi Halal dan Bebas Riba 2. Kemudahan Transaksi <ul style="list-style-type: none"> - Tarik tunai gratis di ATM bersama dan ATM BCA - Setor Tunai Di kantor POS 3. Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> - Bebas biaya bulanan dan saldo Rp. 0,- - IZI Uang 4. Hadiah <ul style="list-style-type: none"> - Hadiah Umrah
	Evaluasi [e_i]	Atribut yang dievaluasi sama dengan atribut keyakinan.
Norma Subjektif [SN]	Keyakinan Normatif [NB_j]	A. Keluarga <ul style="list-style-type: none"> - Keluarga Inti - Kerabat B. Teman <ul style="list-style-type: none"> - Teman Dekat - Kenalan C. Tokoh <ul style="list-style-type: none"> - Tokoh Pemimpin - Tokoh Agama D. Tenaga Penjual <ul style="list-style-type: none"> - Marketer / karyawan (tenaga penjual langsung) - Bintang Iklan (tidak langsung)
	Motivasi untuk melaksanakan [MC_j]	Atribut yang menjadi motivasi sama dengan atribut keyakinan normatif.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu upaya untuk mendapatkan informasi secara langsung dari obyek penelitian baik itu responden⁴⁶ maupun dari pihak terkait, dalam hal ini konsumen dan pegawai Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta.

b. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden⁴⁷. Dari Kuisisioner tersebut diketahui bagaimana minat konsumen terhadap produk Shar-E, dan variabel-variabel manakah yang berpengaruh secara signifikan. Instrumen angket harus diukur validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu, instrumen angket dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima point tipe interval.

Sangat Setuju	= 1
Setuju	= 2
Diantara keduanya	= 3
Tidak Setuju	= 4
Sangat Tidak Setuju	= 5

⁴⁶ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989) hlm. 192.

⁴⁷ Husein Umar, *Research Methods*, hlm. 114.

Sedangkan Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner sebagai berikut:

1) Uji Validitas

- a) Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur atau dengan kata lain menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarnya.⁴⁸ Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) varian.⁴⁹ Untuk menguji tingkat validitas instrument penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi Product Moment dari *Karl Pearson*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut ajeg (stabil) sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik pengukuran koefisien *alpha* dari *cronbach*.

⁴⁸ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 120.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 121.

7. Teknik Analisa Data

a. Analisis Kualitatif

Merupakan teknik analisis data dengan tanpa menggunakan perhitungan angka-angka melainkan penjelasan data yang dilakukan dalam bentuk ungkapan-ungkapan atau kalimat-kalimat.⁵⁰ Penggunaan teknik ini dapat berupa deskripsi dari data-data kualitatif yang ada maupun berupa interpretasi dan hasil analisis kuantitatif, melalui proses sintesis antara tema-tema yang tepat berdasarkan gejala-gejala penelitian yang bersifat induktif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan data-data yang diperoleh dari kuisioner. Untuk menganalisis minat konsumen memilih produk share-E pada BMI cabang Yogyakarta, pengolahan kuantitatif menggunakan analisis statistik SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 13.00 *for window* dengan penjabaran sebagai berikut:

1) Uji Asumsi Regresi

Berbeda dengan alat analisis lain, regresi linier berganda memerlukan uji persyaratan yang sangat ketat. Beberapa hal yang mendasari perlunya pengujian ini adalah agar besaran koefisien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter

⁵⁰ Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003) hlm. 66.

yang memang dapat dipertanggungjawabkan atau akurat.⁵¹ Uji Asumsi Regresi meliputi:

a. Normalitas

Merupakan pengujian terhadap kenormalan distribusi data yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini berkaitan dengan analisis parametrik terhadap data penelitian. Asumsi yang digunakan dalam uji ini adalah data terdistribusi normal.⁵² Analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan *one-sample Kolmogorov – Smirnov tes*.

b. Linieritas

Uji Linieritas adalah pengujian terhadap asumsi bahwa setiap persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen haruslah linier.⁵³

c. Homokedastisitas

Homokedastisitas adalah keadaan dimana *error* dalam persamaan regresi memiliki varians konstan. Analisis yang

⁵¹ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) hlm. 101-102

⁵² Khairunasir (peny), *Modul Komputer Statistik SPSS Versi 11,5 Statistik Untuk Ekonomi*, tidak dipublikasikan (Lab. Komputer Prodi KUI Fak. Syari'ah UIN SUKA, 2006) hlm. 80.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 86.

digunakan adalah Uji *Glejser* yaitu dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen.⁵⁴

d. Non-Multikolinearitas

Non-multikolinearitas adalah keadaan dimana tidak ada hubungan antar variabel-variabel penjelas dalam persamaan regresi. Sebuah model regresi yang bebas multikolinearitas adalah memiliki nilai *Collinearity Tolerance* Lebih dari 0,10 dan nilai *VIP (Variance Inflation Factor)* tidak lebih dari 10.⁵⁵

2) Analisis Indeks Minat Konsumen

Ada tiga tahap untuk mengetahui minat konsumen yaitu:

- a. Menentukan variabel kognisi yang pertama yaitu sikap terhadap perilaku sasaran. Setelah nilai sikap diketahui maka akan dihitung skala idealnya untuk mengetahui kategori sikap
- b. Menentukan indeks nilai variabel kognisi yang kedua yaitu norma subyektif. Setelah nilai norma subyektif diketahui maka akan dihitung skala idealnya untuk mengetahui kategori norma subyektif.
- c. Kemudian menentukan indeks nilai minat konsumen.

⁵⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm.108.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 93.

3) Analisa regresi berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara dua variabel dan seberapa kuat hubungan tersebut, maka pada analisis regresi dicari seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain.⁵⁶ Pada kasus regresi linier berganda, terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e^{57}$$

Y = Minat konsumen dalam memilih produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Adalah Error atau Sisa

X_1 = Sikap Konsumen

X_2 = Norma Subyektif

4) Uji Signifikansi

- a. t-Test, untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumus hipotesis statistik:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

⁵⁶ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: UPFE UMY, 2005) hlm. 135.

⁵⁷ Khairunasir (peny), *Modul Komputer Statistik SPSS Versi 11,5 Statistik Untuk Ekonomi*, hlm. 45.

Menurut kriteria P-Value :

- (1).Jika $P > 5 \%$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0)
- (2).Jika $P < 5 \%$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif (H_a)

b. F-Test, Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Rumusan hipotesis statistiknya :

$$H_0: b_1, b_2 = 0$$

$$H_a: b_1, b_2 \neq 0$$

- (1) Jika $P > 5 \%$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis 0 (H_0)
- (2) Jika $P < 5 \%$ maka keputusannya adalah menolak Hipotesis Nol dan menerima hipotesis alternative (H_a)

H. Sistematika Pembahasan

Seluruh rangkaian penelitian ini dilaporkan dengan sistematika sebagai berikut. Bab pertama berisi bagian pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan titik tolak rencana penelitian ini dan menjadi panduan dalam proses penelitian di lapangan.

Kemudian Bab kedua memuat landasan teori yang digunakan sebagai kerangka proses penelitian. Bab ini menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain; Pemasaran, Pemasaran dalam Islam, Pemasaran Bank Syari'ah, Teori Perilaku Konsumen, perilaku Konsumen Islam, dan Sikap Konsumen.

Sedangkan Bab ketiga, penelitian ini merupakan penelitian lapangan, oleh karena itu digambarkan kondisi umum obyek penelitian yang terbagi dalam sub Bab; sejarah berdirinya bank muamalat Indonesia, struktur dan wewenang personalia, diversifikasi produk pelayanan dan proyeksi keuangan, peranan dan pengembangan BMI dimasa yang akan datang.

Dalam Bab keempat dipaparkan data-data penelitian serta penjelasan hasil analisis dan hasil pengujian statistiknya sesuai metode dalam rencana penelitian. pembahasan data sesuai dengan pokok masalah yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya baik dengan analisis kuantitatif maupun kualitatif.

Terakhir, dalam Bab kelima dipaparkan kesimpulan penyusun atas seluruh rangkaian penelitian, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya. Juga disertakan beberapa lampiran yang dianggap penting dalam naskah laporan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini di gunakan 3 variabel penelitian dengan variabel dependen adalah minat konsumen. Sedangkan variabel independennya terdiri dari variabel sikap konsumen serta variabel norma subjektif. Untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan uji signifikansi t dan F. Dimana hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Variabel sikap konsumen, dengan koefisien sebesar 0,53 dan tingkat signifikansi 0,000 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa secara parsial sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Dengan demikian, semakin baik nilai sikap maka minat konsumen dalam memilih produk akan semakin baik pula.
2. Variabel Norma subyektif dengan koefisien sebesar 0,54 dan tingkat signifikansi 0,000 dinyatakan signifikan dan bernilai positif. Hasil penelitian ini berarti bahwa secara parsial norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Dengan demikian, semakin baik nilai norma subyektif maka minat konsumen dalam memilih produk akan semakin baik pula.

3. Pengaruh variabel independen secara simultan, nilai F hitung sebesar 48,895 dan tingkat signifikansi F sebesar 0,000 berarti bahwa apabila variabel ini diperlakukan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk *Shar-E*. Dan dapat memprediksikan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Semakin baik nilai dari variabel-variabel tersebut maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk *Shar-E*. Selain itu, diketahui bahwa nilai determinasi (R^2) sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam memilih produk *Shar-E* dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen dan norma subyektif sebesar 50,2 % dan sisanya 49,8 % dijelaskan oleh variabel lain.
4. Dari penelitian ini juga diketahui atribut yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen yaitu atribut “investasi halal dan bebas riba” yang tergolong pada atribut rasional keagamaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan pemasaran syari’ah, dimana keuntungan dunia-akhirat dan ketaatan terhadap syari’at tetap menjadi prioritas yang utama.

B. Saran

1. Dari penelitian ini terlihat bahwa variabel kognisi yang diwakili oleh sikap konsumen dan norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih produk *Shar-E*. Karenanya dalam strategi pemasaran produk *Shar-E*, bukan hanya diutamakan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen saja

namun juga dalam meningkatkan strategi untuk mempengaruhi lingkungan pasar baik dengan *above the line* maupun *behind the line* sebagaimana telah dilakukan selama ini. Karena ternyata keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh pendapat pribadi (individu) terhadap atribut produk, namun dipengaruhi juga oleh pendapat orang lain di luar individu. Perilaku tercipta dari minat dan minat konsumen dapat dirubah dengan mengetahui sikap konsumen dan norma subjektif sebagaimana yang diteliti dan penelitian ini.

2. Pihak perbankan sebaiknya memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengenai atribut-atribut produk terutama terkait dengan kesesuaian produk dengan prinsip syari'ah melalui berbagai media. Terlebih dengan transaksi keuangan yang juga dapat dilakukan melalui bank konvensional yang notabene masih memakai konsep bunga (riba)
3. Teori *Reasoned Action* hanya merupakan salah satu teori untuk memprediksi perilaku konsumen. Walaupun beberapa peneliti menganggapnya ideal untuk diterapkan dalam penelitian pemasaran yang memprediksi perilaku konsumen, namun masih banyak teori lain yang dapat diuji cobakan dalam penelitian sejenis. Dengan teori yang berbeda maka hasil yang diperoleh boleh jadi akan berbeda pula. Dan tentunya sangat bermanfaat sebagai informasi bagi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Mushaf al-Qur'an Terjemah*, Ed. Th. 2002, Jakarta: Al-Huda; Kelompok GIP, 2005.

Hadis

Bukhari, Abi 'Abdillah Muhammad al-, *as-Şahih al-Bukhari*, Nasyr: Dārul Fiqr, 1994 M/ 1414 H.

Fiqh

Antonio, Syafi'i, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Basyir, Ahmad Azhar, *Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, cet-2, Yogyakarta: UII Press, 2004.

Kahf, Monzer, *Ekonomi Islam: Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, alih bahasa: Machnun Husein, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

Karim, Adiwarmen Azwar, "Konsep Bisnis Dalam Islam", Makalah disampaikan pada Seminar Bedah Bisnis SELF 2004, *Membangun Jiwa Kewirausahaan Dalam Perspektif Islam*, Hotel Inna, Bali, 9 September 2004.

Mannan, M. Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, alih bahasa M. Nastangin, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995.

Muşlih, Abdullah al-, dan Şalah as-Şahawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Dārul Haq, 2004.

Perwataatmaja, Karnaen dan M. Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: PT. Dhana Bhakti Primayasa, 1992.

Qaradhawi, Yuşuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, alih bahasa: Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Sakti, Ali, *Sistem Ekonomi Islam; Filosofi Dan Bangunannya*, tidak di publikasikan, Diktat Ekonomi Islam FoSSEI, 2003.

Sumitro, Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Kelompok Ekonomi dan Perbankan

Anto, M.B. Hendrie, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syari'ah DI Indonesia, Bank Indonesia, 2002.

Fishbein, Martin dan Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention And Behavior; An Introduction To Theory And Research*", Philippines: Addison-Wesley Publishing, 1975.

Kurniawan, Nur Hamid, " Share-E Sebagai *Brand Image* Bank Muamalat Indonesia", Makalah disampaikan pada Kajian Lembaga Keuangan Syari'ah, Diselenggarakan oleh Forum Studi Ekonomi Islam (ForSEI) UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 14 April 2006.

Loudon, David And Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, 3rd edition, International edition, Singapore: McGraw-Hill, 1979.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2002.

Misanam, Munrokhim, " Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam", makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei 2004.

Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, ed. 1, jld 1, alih bahasa Lina Salim, Jakarta: Erlangga, 2002.

Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen dalam Perespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Muhamad, *Manajemen Perbankan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.

Pemimpin Bank Indonesia Yogyakarta, Artikel *Keynote Speech* disampaikan pada seminar " Eksistensi Dan Problematika Perbankan Syari'ah Pasca Gempa: Sebuah Analisis Dan Solusi", diselenggarakan oleh Sharia Economic Service (SES) Yogyakarta 16 september 2006.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa Damos Sihombing, ed. 4, jld. 1, Jakarta: Erlangga, 1996.

Setiadi, Nugroho J., *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta:Kencana, 2003.

Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta, Liberty, 2002.

Tim Litbang Direktorat Perbankan Syari'ah, "Perkembangan dan Arah Kebijakan Perbankan Syari'ah", disampaikan pada silaturahmi Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) pada tanggal 4 Oktober 2004.

Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, Jakarta: Gramedia, 2005.

Kelompok Manajemen, Pemasaran dan Bisnis

Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotio W., *Pengantar Bisnis Modern; Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1988.

Gitosudarmo, Indriyo, *Pengantar Bisnis*, ed. 2, cet. 3, Yogyakarta: BPFE, 2003.

Handoko, T. Hani, *Manajemen*, ed.2., Yogyakarta: BPFE,2003.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.

Kertajaya, Hermawan dan Muhamad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, cet-2, Jakarta: Mizan, 2006.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, alih bahasa Jaka Wasana, ed ke-6, Jakarta: Erlangga, 2006.

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2005.

Massie, Joseph L., *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1983.

Susanto dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta: UPFE UMY, 2003.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed. 2, Cet ke-4, Yogyakarta: Andi, 2000.

Usmara, A. (ed.), *Strategi baru Manajen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.

_____. dan Budiningsih B.(ed), *Marketing Calssics*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.

Kelompok Metode Penelitian dan Statistik

Abdurahman, Dudung, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Alam Semesta, 2003.

Ghifari, Al-, *Statistik Induktif: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, .Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan pengalaman-pengalaman*, Yogyakarta: BPFE, 2004.

Khairunnasir (peny), *Modul Komputer Statistik SPSS Versi 11,5 Statistik Untuk Ekonomi*, tidak dipublikasikan, Lab. Komputer Prodi KUI Fak. Syari'ah UIN SUKA, 2006.

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: UPFE UMY, 2005.

Rangkuti, Freddy , *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2002.

Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989.

Sudarmanto, R. Gunawan, *Analisis Linier Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005.

Umar, Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

_____, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Wibowo, M. Ghafur, “ Teknik Analisa Data”, Makalah disampaikan pada Training Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penulisan Karya Tulis ilmiah Berbasis Riset, diselenggarakan oleh Forum Studi ekonomi Islam (ForSEI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 23 – 25 Januari 2006.

Kelompok Jurnal, Majalah, Internet dan Lain-lain

- “*Fishbein And Aizen’s Theory Of Reasoned Action*”,
<http://www.etr.org/recapp/theories/tra/index.htm>, akses tanggal 8 Agustus 2006
- “Latar Belakang” http://www.muamalatbank.Com/Profil/Label_Ind.Asp, akses 9 Januari 2007
- “Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syari’ah”, MODAL No. 17/II-Maret 2004.
- “Berlomba Mencari Terobosan”, MODAL No.18/II April 2004.
- “Struktur Organisasi” <http://www.muamalatbank.com/profil/strukor.asp>, akses 9 Januari 2007.
- “Visi dan Misi” <http://www.muamalatbank.com/profil/vismis.asp>, akses 9 Januari 2007
- Amin, A. Riawan, “Bukan Hanya Pertimbangan Pasar”, MODAL No. 18/II – April 2004.
- Erfani, Erwan, “Analisis Sikap Dan Norma Subyektif Konsumen Sebagai Nasabah ATM Mandiri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)”, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta (2003).
- Fitri, Novrita Andriana, “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional”, JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI vol. 1., No.3. Desember 1999.
- Hendri, Rifwan dan Ahmad Junaedi, “Solusi Emergency”, MODAL No.18/II-April 2004.
- Kussujaniatun, Sri, “Analisis Minat Konsumen Briket Batubara: Suatu Studi Empiris”, Jurnal KAJIAN BISNIS, No. 24 (September-Desember 2001).
- Laksana, Patria, “Bank Syari’ah Siapa Takut”, Media Perbanas Edisi 2/th. 1/Des/2004.
- Rahayu, Sari, “Analisis Sikap Konsumen Dalam Pemakaian Jasa Kartu Mentari Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta”, Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi-Koperasi Fakultas Ilmu Sosial UNY (2005).

- Susanto, Ahmad Akbar dkk, “ Ilmu Ekonomi Islami; Tes Eksperimental Tentang Kemauan Konsumen Muslim Membayar Makanan Halal”, Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada (2003/2004).
- Wibowo, M. Ghafur, “Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam”, SHARE; Jurnal Studi Muamalah –Keuangan Islam, Vol I (Oktober 2004).
- Wisaksono, Budi, “Rasionalitas Nasabah Perbankan Syari’ah”, Harian Republika, Jum’at, 25 Februari 2005.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

TERJEMAHAN AYAT AL-QUR'AN DAN HADIST

Bab	Hlm.	FN	Terjemahan
II	35	17	Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah ...
II	35	18	tidak ada makanan yang lebih baik bagi seseorang kecuali makanan yang ia peroleh dari uang hasil keringatnya sendiri. Nabi Allah Daud a.s., makan dari hasil keringatnya sendiri
II	36	19	Rasulullah SAW bersabda, Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual dan meminta kembali hasilnya”
II	46	36	Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan-lebihan ...
II	46	37	Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka...
II	47	39	... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ...
II	47	40	Wahai manusia! makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu, musuh yang nyata bagimu
II	49	45	Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa pasti kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi ...
III	63	5	Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan beritakanlah kepada Allah agar kamu beruntung
III	65	10	Sungguh Allah menyerumu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya
III	65	11	... memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan
III	65	12	... Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ...
III	66	13	Dan jika kamu ingin menyusukan anakmu kepada orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut
III	66	14	Dia (Yusuf) berkata, ‘Jadikanlah aku bendaharawan negeri (Mesir); Karena sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, dan berpengetahuan

BIOGRAFI ULAMA DAN SARJANA

IMAM AL-BUKHARI (194 H-252 H/ 810 M-870 M)

Abu 'Abdillah bin Ismail bin al-Mughirah bin Bardizbah adalah seorang ulama hadis yang sangat masyhur. Beliau lebih dikenal sebagai al-Bukhari (putera daerah Bukhara), hal ini dikarenakan beliau lahir di kota Bukhara pada 13 syawal 194 H (810 M).. Beliau wafat pada tanggal 1 syawal 252 H (870 M) dan dikebumian di Khirtank, sebuah desa di dekat kota Samarkhan.

Imam Bukhari pernah berguru kepada Maki bin Ibrahim, Abdullah Usman al-Marwazi, Abdullah bin Musa al-Abbāsi, Abu Asim asy-Syaibani, dan Muhammad Ibnu Abdillah al-Anṣari. Adapun ulama-ulama yang pernah menjadi murid atau berguru kepada beliau antara lain Imam Muslim, Abu Zur'ah, At-Tirmidzi, Ibnu Khuzaimah, dan An-Nasā'i.

Karya beliau yang paling masyhur adalah *jami' as-Ṣahih*, yaitu kitab kumpulan hadis sahih sebanyak 6397 buah, karyanya yang lain diantaranya adalah *as-Sahabah wa at-Tābi'in*, *at-Tarikh al-Kabir*, *al-Ādabu al-Munfarid*, dan *Birr al-Walidain*.

YUṢUF AL-QARADĀWĪ

Yuṣuf al-Qaradāwī memiliki nama lengkap Muhammad Yusuf al-Qaradāwī. Dilahirkan di desa ṣarḥī, Turab, Mesir pada tanggal 9 september 1926, beliau berasal dari keluarga yang taat beragama, sehingga belum genap berusia 10 tahun telah dapat menghafalkan al-Qur'an secara fasih. Beliau merupakan ulama yang sangat produktif dalam melahirkan tulisan, sehingga beliau mendapatkan gelar sebagai mufti Islam hingga dewasa ini.

Diantara karya-karyanya antara lain: *al-Halal wal haram fīl Islam*, *Fiqh az-Zakah* (yang merupakan disertasi doktornya di Universitas al-Azhar), *Musyki al-Faqz Wa Kaifa 'Alajaha al-Islam*, *al-Ijtihad fī asy-Syari'ah al-Islamiyah Mā'a Nazaraḥ Tahliliyah fī al-Ijtihad al-Muasir*.

PHILIP KOTLER

Kotler adalah Profesor Pemasaran Harold T. Martin pada *Kellog Graduate School of Management* di Northwestern University. Beliau menerima gelar master dari *University of Chicago* dan Gelar Ph.D dari M.I.T., kedua gelar tersebut dalam ilmu ekonomi. Kotler menyelesaikan pasca sarjana dalam ilmu matematika di Harvard dan ilmu perilaku di University of Chicago.

Dr. Kotler adalah pengarang *Principles of Marketing*, dan *Marketing: Suatu Pengantar*, salah satu teks pokok bagi para pasca sarjana yang saat ini sudah memasuki edisi ketiga. Selain itu, buku-buku yang ditulis oleh Kotler diantaranya: *The New Competition*; *Marketing Profesional Service*; *Marketing For Health Care Organization* dll. Kotler juga menulis lebih dari 80 artikel untuk jurnal-jurnal penting seperti *Harvard Bussines Review*; *Journal of Marketing* dll. Beliau adalah satu-satunya pemenang tiga kali hadiah tahunan Alpha Kappa Psi atas artikel terbaik yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*.

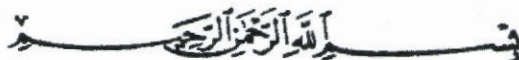
SURAT-SURAT





Yogyakarta, 02 Agustus 2006

SURAT KETERANGAN
No. 222/BMI/JOG/VIII/2006



Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **WIDI RAHAYU**
Jabatan : **PERSONALIA**

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa:

Nama : **DWI RATIH KHOLISHAH**
Alamat : **Sapen Gk.I/576 Yogyakarta 55221**

diizinkan melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Yogyakarta dengan tema "**Analisis Minat Konsumen Memilih Produk Shar-e pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta**".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK
CABANG YOGYAKARTA

Widi Rahayu
Personalia

BANK MUAMALAT
PERTAMA MURNI SYARIAH
CABANG YOGYAKARTA



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/ 2005 /2007

Yogyakarta, 02 April 2007

Lamp. : -ⁱ

Perihal : Rekomendasi Pelaksanaan Riset

Kepada
Y th. Kepala - BAPEDA DIY
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 :

Nama : DWI RATIH KHOLISHAH
NIM : 02391656
Semester : X
Program Studi : KUI
Judul Skripsi : ANALISIS MINAT KONSUMEN MEMILIH PRODUK
SHAR-E PADA BANK MUAMALAT CABANG
YOGYAKARTA

Guna mengadakan penelitian (Riset) di :

BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) CABANG
YOGYAKARTA

Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Prodi KUI

Khoruddin, S.L.M.Si.
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 / 2574

Membaca Surat : Ka. Prodi. KUI No : UIN.02/KUI/PP.00.9/2005/2007
Tanggal : 02 April 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 / I 2 / 2004 tentang Pemberian Izin Penelitian di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dijijinkan kepada :

Nama : DWI RATIH KHOLISHAH No. MHSW : 02391656
Alamat Instansi : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Judul : ANALISIS MINAT KONSUMEN MEMILIH PRODUK SHAR-E PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA

Lokasi : Kota Yogyakarta
Waktunya : Mulai tanggal 20 April 2007 s/d 20 Juli 2007

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 dipatuhi ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

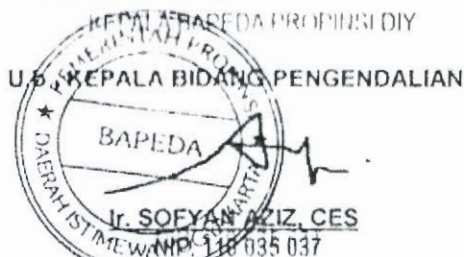
Tembusan Kepada Yth. :

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta
(Sebagai Laporan)
2. Walikota Yogyakarta, c.q. Kadis. Perijinan;
3. Dekan Fak. Syari'ah - UIN "Suka", Yk;
4. Yang bersangkutan.

Tempat dan tanggal : Yogyakarta

Tanggal : 20 April 2007

A N G U B E R H U P
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA





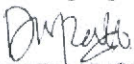
SURAT IZIN

NOMOR : 070/772
4883/34

- Dasar : Surat izin / Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/2574 Tanggal : 20/04/2007
- Mengingat : 1. Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Yogyakarta
Nomor 072/KD/1986 tanggal 6 Mei 1986 tentang Petunjuk Pelaksanaan
Keputusan Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta, Nomor : 33/KPT/1988
tentang : Tatalaksana Pemberian izin bagi setiap Instansi Pemerintah
maupun non Pemerintah yang melakukan Pendataan / Penelitian
2. 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 : DWI RATIH KHOLISHAH NO MHS / NIM : 02391658
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Syari'ah-UIN SUKA YK
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal: ANALISIS MINAT
KONSUMEN MEMILIH PRODUK SHAR-E PADA BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG YOGYAKARTA

- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 20/04/2007 Sampai 20/07/2007
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

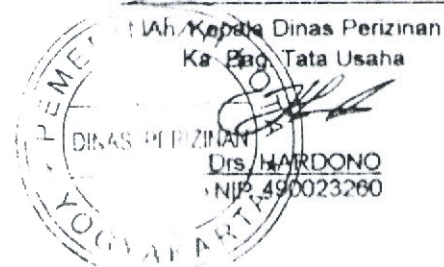
Tanda tangan
Pemegang Izin


DWI RATIH KHOLISHAH

Tembusan Kepada :

- Yth. 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. BAPEDA Prop. DIY
3. Pimp. Bank Muamalat Indonesia Cab. Yk
4. Yang bersangkutan

Dikeluarkan di : Yogyakarta
pada Tanggal : 27/04/2007



Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i
Di Tempat

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Ditengah-tengah kesibukan Bapak/Ibu/Sdr/i, dalam kesempatan ini perkenankanlah saya memohon kesediaannya untuk mengisi angket penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga yang berjudul "**Analisis Minat Konsumen Memilih Produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta**".

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengisian angket penelitian ini adalah:

1. Sebelum menjawab, bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
2. setelah selesai mengerjakan, mohon periksa kembali kelengkapan jawaban dan data responden.
3. Peneliti sangat menghargai kejujuran dan kesungguhan responden.

Demikian atas perhatian dan kesediaannya saya ucapkan *jazakumullahu khairan katsiira*.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta, 15 Maret 2007

Hormat Kami

Dwi Ratih Kholishah

Petunjuk I. Berilah lingkaran di depan jawaban yang sesuai

I. Data Responden

Nama Responden : _____ (Optional / Boleh diisi)

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Jenis kelamin<ol style="list-style-type: none">a. Priab. Wanita2. Usia Responden:<ol style="list-style-type: none">a. \leq 19 tahunb. 20 – 29 tahunc. 30 – 39 tahund. \geq 40 tahun3. Pendidikan<ol style="list-style-type: none">a. SD / sederajatb. SMP/ sederajatc. SMU/ sederajatd. Akademie. S1f. S2g. Lainnya4. Pekerjaan<ol style="list-style-type: none">a. Mahasiswa / Pelajarb. PNSc. Swasta | <ol style="list-style-type: none">d. Dosen / Gurue. Lainnya5. Penghasilan per bulan (dalam Rupiah) :<ol style="list-style-type: none">a. < 500.000,-b. 500.000,- s.d 1.000.000,-c. > 1.000.000,-6. Dimana anda membeli Kartu <i>Shar-E</i><ol style="list-style-type: none">a. BMI (Bank Muamalat Indonesia)b. PT. POS Indonesiac. Laskar <i>Shar-E</i>d. Organisasi7. Sudah berapa lama anda memiliki kartu <i>Shar-E</i><ol style="list-style-type: none">a. < 3 Bulanb. 3 – 12 Bulanc. > 12 bulan8. Apakah anda memiliki simpanan di bank lain? Dimana?<ol style="list-style-type: none">a. ya, bank konvensionalb. ya, Bank Syari'ahc. tidak |
|--|--|

Petunjuk II. Berilah tanda ceklist (V) pada pilihan yang anda anggap sesuai

Keterangan:

SY = Sangat Yakin
 Y = Yakin
 TT = Tidak Tahu
 TY = Tidak Yakin
 STY = Sangat Tidak Yakin

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 TT = Tidak Tahu
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

I. Angket Minat Konsumen

A. Variabel Sikap Konsumen (A_b)

1. Aspek Keyakinan Berperilaku (b_i)

(Merupakan tanggapan sebelum mengkonsumsi)

	Pernyataan	SY	Y	TT	TY	STY
	Saya Mengutamakan menabung di Bank Muamalat karena dana saya diinvestasikan di sektor-sektor halal dan bebas riba.					
	Saya memerlukan layanan perbankan dengan jaringan luas sehingga dapat melakukan tarik tunai beda ATM namun tetap gratis					
	Saya yakin bagi hasil di Bank Muamalat lebih Kompetitif					
	Saya menginginkan ATM yang dapat ditarik hingga saldo Rp 0,- dan bebas dari biaya bulanan yang sangat merugikan.					
	Setor tunai melalui Pos Indonesia tentu akan memudahkan saya karena terdapat hampir di setiap kecamatan					
	Saya yakin dapat mengisi saldo rekening <i>Shar-E</i> saya semudah mengisi Voucher pulsa seluler					
	Saya harus mengeluarkan zakat atas harta saya termasuk yang disimpan di bank					
	Hadiah Umrah yang ditawarkan Bank Muamlat membuat saya yakin untuk memilih kartu <i>Share-E</i>					

2. Aspek Evaluasi (e_i)

(Merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi)

	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
	Investasi di sektor-sektor halal & bebas riba oleh Bank Muamalat Indonesia terhadap dana yang saya simpan membuat saya merasa tenang.					
	Keleluasaan menarik saldo hingga Rp. 0,- & bebas biaya bulanan ATM sangat penting untuk saya					
	Layanan perbankan dengan jaringan luas sehingga saya dapat melakukan tarik tunai di seluruh ATM BCA dan ATM Bersama namun tetap gratis sangat memudahkan saya dalam bertransaksi					
	Bagi hasil di Bank Muamalat yang lebih Kompetitif membuat saya puas					

Kemudahan setor tunai Kartu <i>Shar-E</i> di Pos Indonesia sangat penting bagi saya					
Layanan IZI UANG kartu <i>Shar-E</i> memberikan kemudahan isi saldo seperti isi Voucher seluler					
Bagi hasil dari Bank Muamalat yang sudah dikeluarkan Zakatnya membuat saya tenang					
Hadiah Umrah yang di bagikan bagi nasabah kartu <i>Share-E</i> setiap tahunnya sangat penting bagi saya dibandingkan hadiah lainnya					

B. Variabel Norma Subjektif (SN)

1. Aspek Keyakinan Normatif (NB_j)

Harapan atas peran orang lain dalam turut serta mendorong untuk mengkonsumsi produk)

No	Pernyataan	SY	Y	TT	TY	STY
	Pengalaman Keluarga saya (Orang Tua / Suami / Isteri / saudara kandung) memberikan keyakinan saya untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat menyimpan dan menginvestasikan dana saya. .					
	Pengalaman kerabat memberikan keyakinan saya untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat menyimpan dan menginvestasikan dana saya..					
	Pengalaman teman dekat saya (sahabat / kekasih dll) memberikan keyakinan saya untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat menyimpan dan menginvestasikan dana saya..					
	Pengalaman Teman (orang lain selain teman dekat) memberikan keyakinan saya untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat menyimpan dan menginvestasikan dana saya..					
	Pengalaman atasan saya memberikan keyakinan saya untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat menyimpan dan menginvestasikan dana saya..					
	Pernyataan Tokoh Panutan (Ustadz/ah, pemimpin dll) memberikan keyakinan saya untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat menyimpan dan menginvestasikan dana saya..					
	Pernyataan bintang iklan di media memberikan keyakinan saya untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					
	Promosi Tenaga Penjual (Karyawan BMI / Laskar <i>Shar-E</i>) memberikan keyakinan saya untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat menyimpan dan menginvestasikan dana saya..					

2. Aspek Motivasi untuk Melaksanakan (MC_j)

(Kenyataan peran orang lain dalam memotivasi untuk mengkonsumsi)

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
	Pertimbangan dan pendapat Keluarga saya (Orang Tua / Suami / Isteri / saudara kandung) memotivasi saya memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat untuk menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					
	Pertimbangan dan pendapat Kerabat memotivasi saya memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat untuk menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					
	Pertimbangan dan pendapat Teman dekat saya (sahabat / kekasih dll) memotivasi saya memilih					

kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat untuk menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					
Pertimbangan dan pendapat Teman (orang lain selain teman dekat) memotivasi saya memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat untuk menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					
Pertimbangan dan pendapat Atasan saya memotivasi saya memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat untuk menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					
Saya akan mempertimbangkan pernyataan Tokoh Panutan (Ustadz/ah, Pemimpin dll) memotivasi saya memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat untuk menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					
Saya akan mempertimbangkan Pernyataan bintang iklan di media untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat untuk menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					
Saya akan mempertimbangkan Promosi Tenaga Penjual (Karyawan BMI / Laskar <i>Shar-E</i>) untuk memilih kartu <i>Shar-E</i> sebagai tempat untuk menyimpan dan menginvestasikan dana saya.					

C. Minat Konsumen (BI)

Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
Saya berminat memilih kartu <i>Shar-E</i> dikarenakan kelompok atribut rasional keagamaan yang menyertainya .					
Saya berminat memilih kartu <i>Shar-E</i> dikarenakan kelompok atribut kemudahan transaksi yang menyertainya .					
Saya berminat memilih kartu <i>Shar-E</i> dikarenakan kelompok atribut Fasilitas yang menyertainya					
Saya berminat memilih kartu <i>Shar-E</i> dikarenakan kelompok atribut hadiah yang menyertainya					
Saya berminat memilih kartu <i>Shar-E</i> dikarenakan dorongan keluarga sebagai referensi saya.					
Saya berminat memilih kartu <i>Shar-E</i> dikarenakan dorongan Teman sebagai referensi saya.					
Saya berminat memilih kartu <i>Shar-E</i> dikarenakan dorongan tokoh sebagai referensi saya.					
Saya berminat memilih kartu <i>Shar-E</i> dikarenakan dorongan tenaga penjual sebagai referensi saya.					

III. Atribut

PETUNJUK III. Urutkan Menurut Prioritas Anda, Atribut Dari Yang Paling Penting Sampai Yang Tidak Penting

Penting 1 2 3 4 5 6 7 8 Tidak Penting

Kelompok	Atribut	Rang
Rasional Keagamaan	Zakat Langsung	
	Bagi Hasil	
	Investasi Halal dan Bebas Riba	
Kemudahan Transaksi	Tarik tunai gratis di ATM bersama dan ATM BCA	
	Setor Tunai Di kantor POS	
Fasilitas	Bebas biaya bulanan dan saldo hingga Rp. 0,-	
	IZI Uang	
Hadiah	Hadiah Umrah	

Tabulasi Data Keyakinan Berperilaku

	bi.1	bi.2	bi.3	bi.4	bi.5	bi.6	bi.7	bi.8	Σ
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	2	30
3	5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	5	5	35
6	4	4	4	4	5	5	5	4	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	5	4	5	2	2	4	2	28
20	5	4	4	4	4	2	4	2	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	5	5	2	5	2	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	4	4	4	3	4	3	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	4	4	4	4	4	4	4	33
27	5	4	4	4	4	2	4	2	29
28	5	5	5	5	5	5	5	3	38
29	4	5	4	5	5	5	5	5	38
30	5	5	5	5	5	3	4	3	35
31	4	4	4	4	5	5	4	4	34
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	4	4	4	4	5	4	5	4	34

34	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	30
35	5	5	2	2	4	4	4	5	4	5	5	4	32
36	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	35	
37	4	1	5	1	5	4	4	4	4	4	3	26	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	
41	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	20	
42	4	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	34	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	30	
44	4	4	3	5	5	5	5	2	5	4	5	32	
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	30	
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	30	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	37	
48	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	30	
49	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	34	
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	30	
51	5	4	4	5	3	3	3	3	4	2	4	30	
52	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36	
53	5	4	3	5	5	3	3	3	5	2	5	30	
54	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	35	
55	5	4	5	2	4	4	4	2	5	5	5	32	
56	5	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	32	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
58	5	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	31	
59	5	5	2	4	4	5	2	5	4	4	4	32	
60	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	35	
61	5	5	4	2	4	2	4	2	5	4	4	31	
62	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	28	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	36	
64	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	26	
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	36	
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	30	
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	34	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	

34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	30
35	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	37
36	4	4	4	3	4	3	3	5	5	30	
37	4	1	1	5	4	5	4	4	4	28	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
40	5	5	5	5	4	4	4	5	5	38	
41	4	4	4	3	3	3	3	4	4	28	
42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	37	
43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	31	
44	5	5	2	2	5	2	4	4	4	29	
45	4	3	4	3	4	4	4	4	3	29	
46	4	4	4	3	4	4	4	4	3	30	
47	4	5	5	4	4	1	5	4	4	32	
48	4	4	4	4	3	3	4	2	2	28	
49	5	5	5	4	4	3	4	4	5	35	
50	4	4	4	4	3	3	4	3	3	29	
51	5	2	5	5	5	3	4	1	1	30	
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39	
53	5	4	4	3	3	3	5	3	3	30	
54	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39	
55	5	5	2	3	5	3	5	5	5	33	
56	5	4	2	3	4	2	4	4	4	28	
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39	
58	5	4	2	4	4	3	5	4	4	31	
59	5	4	4	2	4	1	4	2	2	26	
60	5	5	5	3	4	2	5	5	5	34	
61	5	5	5	2	4	1	4	4	4	30	
62	4	3	4	3	4	4	3	3	3	28	
63	5	4	4	4	2	4	4	4	2	29	
64	4	4	3	3	4	3	4	4	4	29	
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33	
66	4	5	5	3	4	3	4	3	3	31	
67	4	4	5	4	4	4	4	4	5	34	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	

70	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
71	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	31
72	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	29
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33
74	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	29
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	36
78	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	36
79	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34
80	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	30
82	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	37
83	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	30
84	4	1	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	28
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	3	4	5	4	3	5	3	5	2	4	4	4	4	30
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	28
89	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	30
90	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	27
91	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	39
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
94	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	38
95	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25
98	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26
100	1	1	4	2	1	2	1	2	4	1	2	4	1	16
Σ	428	420	413	393	399	374	408	381	3216					
\bar{x}	4,28	4,2	4,13	3,93	3,99	3,74	4,08	3,81	32,16					

Tabulasi Data Minat Konsumen

	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	BI.5	BI.6	BI.7	BI.8	Σ
1	4	4	4	4	2	4	2	2	26
2	4	4	4	2	4	4	4	2	28
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	3	3	4	30
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	4	3	3	4	30
10	5	2	4	4	4	4	4	4	31
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	4	2	4	4	4	4	4	4	30
13	4	4	4	4	2	4	4	5	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	2	2	3	27
17	4	4	2	2	2	4	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	3	3	3	3	4	28
20	4	4	4	2	3	3	3	3	26
21	4	4	4	2	2	2	2	2	22
22	5	5	5	4	5	5	5	4	38
23	2	4	4	2	3	4	2	2	23
24	4	4	4	2	4	2	2	2	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	2	4	4	2	2	26
27	4	4	4	2	4	4	4	4	30
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	3	5	5	5	5	38
31	5	5	5	4	5	5	5	5	39
32	4	5	5	4	4	4	4	4	34
33	3	4	4	4	4	3	3	4	29

34	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	22
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	27
37	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	31
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	37
41	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	29
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	30
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	30
44	5	5	4	4	2	5	4	3	4	3	4	32
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	29
46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	29
47	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	32
48	5	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
51	4	5	5	5	1	3	4	4	3	3	3	28
52	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	1	22
53	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	23
54	5	5	5	5	4	2	2	4	2	4	2	29
55	5	5	4	5	5	5	4	2	4	2	4	34
56	5	4	5	5	2	4	5	2	2	2	2	29
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	32
58	5	5	4	4	2	5	4	2	5	4	2	29
59	5	5	5	5	2	5	2	5	2	4	2	30
60	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	2	31
61	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	30
62	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	32
63	5	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	27
64	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	23
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	32
66	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	25
67	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	33
68	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	35
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	35

Tabulasi Sikap Konsumen

70	4	4	4	4	2	5	2	3	28
71	4	4	4	3	3	4	4	3	29
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	2	4	4	2	2	26
74	4	4	4	2	4	4	4	4	30
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	3	5	5	5	5	38
78	5	5	5	4	5	5	5	5	39
79	4	5	5	4	4	4	4	4	34
80	3	4	4	4	4	3	3	4	29
81	4	4	4	2	2	2	2	2	22
82	5	5	4	4	4	2	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	3	3	4	4	3	3	4	4	28
87	4	3	3	3	4	4	4	4	29
88	4	3	3	3	4	3	4	4	28
89	4	4	3	3	4	4	4	4	30
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	3	4	4	4	4	31
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	3	3	2	4	28
95	4	4	4	3	3	3	2	4	27
96	3	3	4	2	2	4	4	4	26
97	4	3	3	3	3	3	3	4	26
98	4	4	3	3	3	3	3	4	27
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	4	4	3	3	3	3	4	2	26
Σ	421	422	415	340	376	373	359	352	3058
\bar{x}	4,21	4,22	4,15	3,4	3,76	3,73	3,59	3,52	30,58

	AB1	AB2	AB3	AB4	AB5	AB6	AB7	AB8	\bar{x}
1	16	16	16	16	16	16	16	16	16
2	16	16	16	16	16	16	16	4	14,5
3	25	25	25	25	25	20	15	16	22
4	16	16	16	16	16	16	16	16	16
5	16	16	16	16	16	20	20	25	18,13
6	16	16	16	16	20	20	25	20	18,63
7	16	16	16	16	16	16	16	16	16
8	16	16	16	16	16	16	16	16	16
9	16	16	16	16	16	16	16	16	16
10	16	16	16	16	16	16	16	16	16
11	16	16	16	16	16	12	16	20	16
12	16	16	16	16	16	16	16	16	16
13	16	16	16	16	16	16	16	16	16
14	16	16	16	16	16	16	16	16	16
15	16	16	16	16	16	16	16	16	16
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
17	16	16	16	16	16	16	16	16	16
18	16	16	16	16	16	16	16	16	16
19	16	25	16	20	4	8	16	6	13,88
20	20	16	16	16	16	6	16	4	13,75
21	16	16	16	12	16	16	16	16	15,5
22	25	25	16	15	25	4	20	8	17,25
23	16	16	16	8	16	16	16	8	14
24	20	16	16	16	16	9	16	12	15,13
25	16	16	16	16	8	16	12	16	14,5
26	25	16	16	16	16	16	16	16	17,13
27	25	16	16	16	16	4	16	4	14,13
28	25	25	25	25	25	25	25	15	23,75
29	20	25	20	25	25	20	25	25	23,13
30	25	25	25	25	25	9	20	9	20,38
31	16	20	20	16	20	25	20	16	19,13
32	16	25	20	16	16	16	16	16	17,63
33	16	16	8	16	20	16	20	16	16

34	25	20	16	16	12	12	16	2	14,88
35	25	25	10	8	25	16	20	20	18,63
36	16	20	16	12	20	15	15	15	16,13
37	16	1	5	5	16	20	16	12	11,38
38	25	25	25	25	25	25	25	25	25
39	16	16	16	16	16	16	16	16	16
40	25	25	25	25	25	16	16	25	22,75
41	8	16	12	6	9	6	6	8	8,875
42	16	25	15	20	25	15	16	25	19,63
43	16	16	16	16	16	12	16	9	14,63
44	20	20	6	10	25	4	20	16	15,13
45	16	12	12	12	16	16	16	9	13,63
46	16	16	12	12	16	16	16	9	14,13
47	20	25	25	20	20	5	25	8	18,5
48	20	16	16	16	9	6	16	8	13,38
49	20	25	20	20	16	12	16	20	18,63
50	16	16	16	16	9	12	16	9	13,75
51	25	8	20	25	15	9	16	2	15
52	25	20	25	25	25	16	20	20	22
53	25	16	12	15	9	9	25	6	14,63
54	25	25	25	20	20	20	20	16	21,38
55	25	20	10	6	20	6	25	25	17,13
56	25	20	6	15	16	4	16	16	14,75
57	20	20	20	20	20	20	20	16	19,5
58	25	8	8	16	16	6	25	20	15,5
59	25	20	8	8	20	2	20	8	13,88
60	25	20	25	12	20	4	25	25	19,5
61	25	25	20	4	16	2	20	16	16
62	16	12	12	9	12	16	12	9	12,25
63	25	20	20	20	10	20	20	2	17,13
64	16	16	12	12	8	6	16	8	11,75
65	20	20	20	15	16	16	16	25	18,63
66	16	20	15	12	16	12	16	9	14,5
67	16	20	20	16	16	16	16	25	18,13
68	25	25	25	25	25	25	25	25	25
69	25	20	25	25	25	25	25	20	23,75

70	16	20	20	20	16	16	20	16	16	18
71	16	12	15	20	25	12	9	12	15,13	
72	16	16	16	16	8	16	12	16	14,5	
73	25	16	16	16	16	16	16	16	17,13	
74	25	16	16	16	16	4	16	4	14,13	
75	25	25	25	25	25	25	25	15	23,75	
76	20	25	20	25	25	20	25	25	23,13	
77	25	25	25	25	25	9	20	9	20,38	
78	16	20	20	16	20	25	20	16	19,13	
79	16	25	20	16	16	16	16	16	17,63	
80	16	16	8	16	20	16	20	16	16	
81	25	20	16	16	12	12	16	2	14,88	
82	25	25	10	8	25	16	20	20	18,63	
83	16	20	16	12	20	15	15	15	16,13	
84	16	1	5	5	16	20	16	12	11,38	
85	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
86	12	16	20	16	12	20	8	16	15	
87	16	16	16	16	16	16	16	8	15	
88	15	20	20	20	15	20	15	12	17,13	
89	12	16	16	16	12	16	16	16	15	
90	8	16	16	12	8	20	20	20	15	
91	16	16	16	12	20	20	20	16	17	
92	20	20	20	20	20	20	16	20	19,5	
93	20	20	20	20	20	16	20	20	19,5	
94	20	20	20	20	12	20	20	20	19	
95	16	20	16	20	16	20	20	20	18,5	
96	16	16	16	16	16	12	16	16	15,5	
97	16	12	12	12	12	12	12	12	12,5	
98	10	10	10	10	10	10	10	4	9,25	
99	20	16	16	16	6	8	8	8	12,25	
100	4	5	16	10	4	8	16	4	8,375	

Tabulasi Norma Subyektif

	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	SN8	\bar{x}
1	8	16	12	12	12	16	16	16	13,5
2	8	8	8	16	16	8	12	12	11,5
3	25	25	25	25	25	25	25	25	25
4	6	9	12	16	12	12	16	16	11,88
5	16	12	9	9	12	16	16	16	13,25
6	16	9	9	9	16	12	16	16	12,88
7	16	12	9	12	16	16	16	16	14,13
8	12	12	16	16	16	16	16	16	15
9	16	16	12	12	12	12	16	16	13,5
10	16	12	16	12	16	16	16	16	15
11	16	12	12	12	12	12	6	16	14,5
12	12	12	16	16	12	12	8	16	12,75
13	16	16	16	12	12	12	8	16	13,5
14	12	9	12	6	6	16	16	20	12,13
15	16	9	9	9	9	9	6	20	10,88
16	16	16	9	9	9	12	16	16	12
17	16	12	12	12	12	12	16	20	14
18	12	12	6	12	6	6	16	8	9,75
19	4	4	4	4	6	6	6	16	6,25
20	16	15	9	9	9	6	6	12	10,25
21	4	4	8	16	4	4	16	16	7,5
22	25	16	25	16	20	20	4	8	16,75
23	4	4	16	16	4	8	4	4	7,5
24	12	12	16	16	16	16	12	12	14
25	12	16	16	16	12	16	16	16	15
26	8	16	16	9	4	16	16	16	12,63
27	8	12	16	12	12	16	16	16	13,5
28	25	25	25	25	25	25	16	25	23,88
29	25	25	25	25	25	20	25	25	24,38
30	25	25	25	25	9	25	25	25	23
31	20	25	16	25	16	25	25	25	22,13
32	16	16	16	16	16	16	16	16	16

33	20	9	12	9	12	12	12	12	12	12	12	12,25
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7
36	1	1	16	4	1	4	16	1	4	16	1	5,5
37	9	9	12	16	9	6	16	12	16	12	11,13	
38	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
39	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
40	25	16	25	16	25	25	25	25	25	25	25	21,63
41	9	16	12	9	9	12	9	12	9	9	9	10,63
42	16	16	16	16	12	16	12	16	9	9	9	13,75
43	12	12	16	16	12	16	12	16	9	9	9	12,75
44	25	10	20	20	16	20	16	20	4	16	16	16,38
45	9	9	16	16	9	16	9	16	9	9	9	11,63
46	9	12	16	12	12	12	12	12	9	9	9	11,38
47	5	25	25	25	1	1	1	1	1	1	1	10,5
48	10	8	16	16	16	9	8	12	16	12	16	11,88
49	16	16	16	16	16	16	16	12	16	16	16	15,5
50	9	16	16	16	9	16	6	4	11,5			
51	10	6	12	12	6	9	9	9	9	9	9	9,125
52	25	25	25	25	25	25	25	25	20	20	20	23,75
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7,5
55	25	25	12	20	6	25	4	20	17,13			
56	20	4	25	25	6	16	16	6	14,75			
57	16	16	16	16	16	16	16	12	16	16	16	15,5
58	25	20	20	20	4	20	4	2	14,38			
59	25	4	10	10	16	16	4	4	11,13			
60	25	8	6	25	8	16	2	2	11,5			
61	25	10	25	20	4	20	4	4	14			
62	9	9	9	9	9	9	9	9	10,38			
63	25	20	20	20	8	20	4	4	15,13			
64	9	9	9	8	16	16	16	12	11,88			
65	20	16	20	20	20	20	20	10	18,25			
66	12	16	16	9	12	16	6	16	12,88			
67	12	16	20	20	16	20	16	20	16	16	16	16,5

OUTPUT STATISTIK

A. Uji Data

1. Uji Validitas

a. Keyakinan atas perilaku

Correlations

	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi
bi1 Pearson Correlation	1	,313**	,318**	,253*	,241*	-,157	,471**	-,062	,423**
Sig. (2-tailed)		,002	,001	,011	,016	,119	,000	,542	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
bi2 Pearson Correlation	,313**	1	,016	,506**	,248*	,125	,282**	,004	,534**
Sig. (2-tailed)	,002		,874	,000	,013	,215	,004	,971	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
bi3 Pearson Correlation	,318**	,016	1	,235*	,203*	,290**	,187	,059	,489**
Sig. (2-tailed)	,001	,874		,019	,043	,003	,062	,557	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
bi4 Pearson Correlation	,253*	,506**	,235*	1	,251*	,186	,203*	,021	,593**
Sig. (2-tailed)	,011	,000	,019		,012	,064	,043	,833	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
bi5 Pearson Correlation	,241*	,248*	,203*	,251*	1	,469**	,529**	,324**	,721**
Sig. (2-tailed)	,016	,013	,043	,012		,000	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
bi6 Pearson Correlation	-,157	,125	,290**	,186	,469**	1	,282**	,254*	,615**
Sig. (2-tailed)	,119	,215	,003	,064	,000		,005	,011	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
bi7 Pearson Correlation	,471**	,282**	,187	,203*	,529**	,282**	1	,191	,638**
Sig. (2-tailed)	,000	,004	,062	,043	,000	,005		,057	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
bi8 Pearson Correlation	-,062	,004	,059	,021	,324**	,254*	,191	1	,468**
Sig. (2-tailed)	,542	,971	,557	,833	,001	,011	,057		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
bi Pearson Correlation	,423**	,534**	,489**	,593**	,721**	,615**	,638**	,468**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Evaluasi Atas Perilaku

Correlations

	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei
ei1 Pearson Correlation	1	,530**	,241*	,392**	,654**	,019	,477**	,218*	,632**
Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000	,000	,848	,000	,029	,000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
ei2 Pearson Correlation	,530**	1	,602**	,263**	,451**	,118	,433**	,462**	,732**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000	,243	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
ei3 Pearson Correlation	,241*	,602**	1	,335**	,270**	,183	,246*	,173	,585**
Sig. (2-tailed)	,016	,000		,001	,007	,069	,013	,085	,000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
ei4 Pearson Correlation	,392**	,263**	,335**	1	,410**	,625**	,405**	,320**	,705**
Sig. (2-tailed)	,000	,008	,001		,000	,000	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
ei5 Pearson Correlation	,654**	,451**	,270**	,410**	1	,161	,486**	,415**	,723**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000		,112	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ei6 Pearson Correlation	,019	,118	,183	,625**	,161	1	,176	,366**	,526**
Sig. (2-tailed)	,848	,243	,069	,000	,112		,080	,000	,000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
ei7 Pearson Correlation	,477**	,433**	,246*	,405**	,486**	,176	1	,317**	,635**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,000	,000	,080		,001	,000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
ei8 Pearson Correlation	,218*	,462**	,173	,320**	,415**	,366**	,317**	1	,666**
Sig. (2-tailed)	,029	,000	,085	,001	,000	,000	,001		,000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100
ei Pearson Correlation	,632**	,732**	,585**	,705**	,723**	,526**	,635**	,666**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Keyakinan Normatif

Correlations

		NBj1	NBj2	NBj3	NBj4	NBj5	NBj6	NBj7	NBj8	NBj
NBj1	Pearson Correlation	1	,519**	,406**	,524**	,681**	,556**	,288**	,426**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NBj2	Pearson Correlation	,519**	1	,572**	,574**	,484**	,436**	,413**	,500**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NBj3	Pearson Correlation	,406**	,572**	1	,703**	,351**	,412**	,320**	,232*	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NBj4	Pearson Correlation	,524**	,574**	,703**	1	,481**	,502**	,269**	,315**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,007	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NBj5	Pearson Correlation	,681**	,484**	,351**	,481**	1	,593**	,450**	,596**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NBj6	Pearson Correlation	,556**	,436**	,412**	,502**	,593**	1	,245*	,410**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,014	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NBj7	Pearson Correlation	,288**	,413**	,320**	,269**	,450**	,245*	1	,634**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,007	,000	,014		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NBj8	Pearson Correlation	,426**	,500**	,232*	,315**	,596**	,410**	,634**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,020	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
NBj	Pearson Correlation	,761**	,775**	,665**	,730**	,804**	,705**	,638**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Motivasi Untuk Melaksanakan

Correlations

		MCj1	MCj2	MCj3	MCj4	MCj5	MCj6	MCj7	MCj8	MCj
MCj1	Pearson Correlation	1	,658**	,623**	,553**	,397**	,602**	,212*	,278**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,034	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MCj2	Pearson Correlation	,658**	1	,605**	,545**	,422**	,613**	,284**	,356**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MCj3	Pearson Correlation	,623**	,605**	1	,649**	,432**	,584**	,387**	,245*	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MCj4	Pearson Correlation	,553**	,545**	,649**	1	,405**	,506**	,223*	,276**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,026	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MCj5	Pearson Correlation	,397**	,422**	,432**	,405**	1	,512**	,611**	,565**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MCj6	Pearson Correlation	,602**	,613**	,584**	,506**	,512**	1	,482**	,373**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MCj7	Pearson Correlation	,212*	,284**	,387**	,223*	,611**	,482**	1	,596**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,034	,004	,000	,026	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MCj8	Pearson Correlation	,278**	,356**	,245*	,276**	,565**	,373**	,596**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,014	,005	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MCj	Pearson Correlation	,737**	,765**	,759**	,701**	,754**	,797**	,662**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e. Minat Konsumen

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI
BI1	Pearson Correlation	1	,511**	,451**	,168	,369**	,249*	,350**	,137	,553**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,096	,000	,013	,000	,174	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI2	Pearson Correlation	,511**	1	,618**	,180	,308**	,137	,221*	,085	,500**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,073	,002	,174	,027	,398	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI3	Pearson Correlation	,451**	,618**	1	,252*	,332**	,272**	,285**	,193	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,011	,001	,006	,004	,055	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI4	Pearson Correlation	,168	,180	,252*	1	,361**	,260**	,483**	,490**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,096	,073	,011		,000	,009	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI5	Pearson Correlation	,369**	,308**	,332**	,361**	1	,475**	,487**	,412**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI6	Pearson Correlation	,249*	,137	,272**	,260**	,475**	1	,535**	,480**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,013	,174	,006	,009	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI7	Pearson Correlation	,350**	,221*	,285**	,483**	,487**	,535**	1	,610**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,004	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI8	Pearson Correlation	,137	,085	,193	,490**	,412**	,480**	,610**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,174	,398	,055	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI	Pearson Correlation	,553**	,500**	,573**	,651**	,723**	,680**	,799**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Keyakinan atas perilaku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

b. Evaluasi atas perilaku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	3

c. Keyakinan normatif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	3

d. Motivasi Untuk Melaksanakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	3

e. Minat Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	3

B. Uji Asumsi Regresi

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39031280
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,058
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,235

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Linearitas

Hasil Uji Durbin Watson Model Utama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,502	,492	3,15453	1,727

a. Predictors: (Constant), SN, AB

b. Dependent Variable: B_I

Hasuk Uji Durbin Watson Model Persamaan Kuadrat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,509	,489	3,16424	1,752

a. Predictors: (Constant), SN2, AB, SN, AB2

b. Dependent Variable: B_I

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,165	,198		10,912	,000						
	AB	,053	,014	,325	3,702	,000	,596	,352	,265	,667	1,500	
	SN	,054	,010	,469	5,350	,000	,657	,477	,383	,667	1,500	

a. Dependent Variable: B_I

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,316	,130		2,428	,017
	AB	-,006	,009	-,085	-,685	,495
	SN	,006	,007	,108	,870	,387

a. Dependent Variable: AbsUt

C. Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B_I	3,8225	,55311	100
AB	16,7125	3,40883	100
SN	14,2863	4,77744	100

Correlations

		B_I	AB	SN
Pearson Correlation	B_I	1,000	,596	,657
	AB	,596	1,000	,577
	SN	,657	,577	1,000
Sig. (1-tailed)	B_I	.	,000	,000
	AB	,000	.	,000
	SN	,000	,000	.
N	B_I	100	100	100
	AB	100	100	100
	SN	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SN, AB ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: B_I

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,709 ^a	,502	,492	,39432	,502	48,895	2	97	,000	1,727

a. Predictors: (Constant), SN, AB

b. Dependent Variable: B_I

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,205	2	7,602	48,895	,000 ^a
	Residual	15,082	97	,155		
	Total	30,287	99			

a. Predictors: (Constant), SN, AB

b. Dependent Variable: B_I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,165	,198		10,912	,000						
	AB	,053	,014	,325	3,702	,000	,596	,352	,265	,667	1,500	
	SN	,054	,010	,469	5,350	,000	,657	,477	,383	,667	1,500	

a. Dependent Variable: B_I

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	AB	SN
1	1	2,930	1,000	,00	,00	,01
	2	,053	7,435	,26	,02	,77
	3	,017	13,156	,73	,98	,22

a. Dependent Variable: B_I

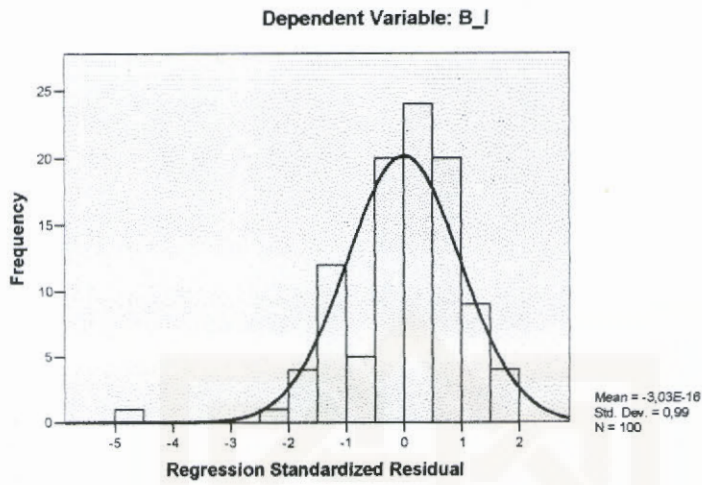
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,1665	4,8417	3,8225	,39190	100
Std. Predicted Value	-1,674	2,601	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,040	,135	,064	,024	100
Adjusted Predicted Value	3,1801	4,8387	3,8219	,39125	100
Residual	-1,86559	,76525	,00000	,39031	100
Std. Residual	-4,731	1,941	,000	,990	100
Stud. Residual	-4,860	1,953	,001	1,008	100
Deleted Residual	-1,96824	,77532	,00064	,40474	100
Stud. Deleted Residual	-5,558	1,983	-,007	1,047	100
Mahal. Distance	,031	10,685	1,980	2,368	100
Cook's Distance	,000	,433	,012	,044	100
Centered Leverage Value	,000	,108	,020	,024	100

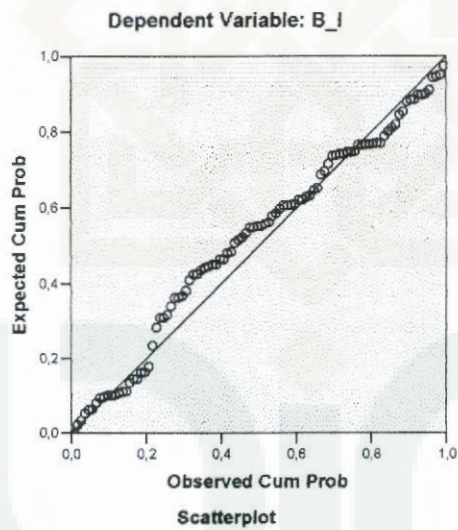
a. Dependent Variable: B_I

Charts

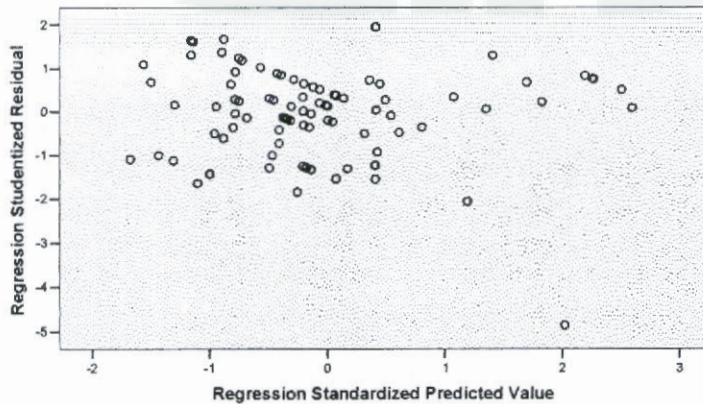
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dependent Variable: B_I



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri:

Nama : Dwi Ratih Kholishah
Tempat, Tanggal lahir : Cirebon, 04 Januari 1984
Alamat Yogyakarta : Sapen GK I / No. 576, Kel. Demangan,
Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta 55221
Alamat Asal : Jl. Dewi Sartika No.154, Rt 03/08, Ds Waledkota
Kec. Waled, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45187
Telp/Hp : 0231-663326 /085228823305

Orang Tua/Wali:

Nama Ayah : H.M. Sidik Permana (Alm)
Nama Ibu : Hj. Munirah
Alamat : Jl. Dewi Sartika No.154, Rt 03/08, Ds Waledkota
Kec. Waled, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45187
Pekerjaan : Pensiun

Riwayat Pendidikan:

1. SDN 2 Waledkota, Cirebon Lulus tahun 1996
2. SMPN 1 Waled, Cirebon Lulus tahun 1999
3. SMU Muhammadiyah 1 Yogyakarta (MUHI) Jurusan IPA, Lulus tahun 2002
4. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam, masuk tahun 2002.

Riwayat Organisasi:

1. Komandan Putri PASKIBRA SMPN 1 Waled, tahun 1997
2. Ketua I OSIS SMPN 1 Waled, tahun 1998
3. Da'iyah Corps Mubaligh MUHI (CMM), tahun 2001
4. Anggota INKAI UIN Suka, tahun 2003
5. Sekretaris Umum Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI) regional Yogyakarta, tahun 2004-2005
6. Staf Pengembangan Kampus KAMMI Komsat UIN, tahun 2004-2006
7. Bendahara Umum Partai PAS UIN, tahun 2004-2005
8. Ketua Umum Forum Studi Ekonomi Islam (ForSEI), tahun 2005-2006

Yogyakarta, 26 Jumadil Tsani 1428 H

11 Juli 2007 M

(Dwi Ratih Kholishah)

02391656



UNIVERSITAS ISLAM SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KULTAS SYARI'AH
391656
WI RATIH KHOLISHAH



Rektor

E. D. H. M. Amin Abdullah
NIP. 160216071



BERLAKU KARTU 2002 - 2007

ATM Center : (021) 572-8416, 572-8446, Fax : (021) 251-1189



6010 0422 8127 8728 228 000174689 901

						Tanda Tangan Mahasiswa
						<i>Wi Ratih Kholishah</i>

Penggunaan kartu ini diatur dan tunduk kepada ketentuan yang berlaku.

KARTUPLUS



WK0210



Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Sikap konsumen dikemukakan dengan beberapa teori sebagai berikut:

a. Teori Keseimbangan Heider (*Heider's Balance Theory*).

Dalam teori ini, manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Dengan kata lain konsumen akan mencari keseimbangan jika informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakini.

b. Teori Ekspektansi Nilai dari Rosenberg (*Rosenberg's Expectancy Theory*).

Secara umum teori ini menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Pengharapan nilai didasarkan kepada keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi.

c. Teori Multiatribut dari Fishbein (*Multiattribute Theory*).

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.⁵² Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai, yang ditawarkan Rosenberg, bersifat abstrak dan sulit di derivasi ke bentuk yang konkret.

⁵² John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, hlm. 312.

Untuk mengetahui bagaimana sikap dapat memprediksi perilaku, teori yang digunakan adalah teori *Reasoned Action* dari Fishbein. Teori ini dianggap lebih mampu memprediksi maksud dan perilaku dibandingkan metode terdahulu.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana sikap dapat mempengaruhi perilaku. Cialdini, Petty dan Cacciopo mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi prediksi perilaku oleh sikap adalah:⁵³

- 1). Keterlibatan Konsumen. Sikap dapat memprediksi perilaku ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi.
- 2). Pengukuran Sikap. Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (*reliable*) dan sah (*valid*). Pertanyaan mengenai sikap harus lebih spesifik.
- 3). Pengaruh Orang Lain. Keinginan orang lain terhadap pembelian , dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.
- 4). Faktor Situasional. Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit, dan hal-hal lain dapat menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku..
- 5). Pengaruh merk Lain. Walaupun sikap terhadap suatu merk cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merk lain lebih tinggi maka merk yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli.

⁵³ Seperti dikutip oleh Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 224.

3. Teori Alasan berperilaku (*Reasoned Action*)

Pada akhir tahun 1960, Marthin Fishbein mengemukakan model multiatribut sebagai pengukuran sikap konsumen, menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian dan penggunaan merk produk bukan pada merk itu sendiri. Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (*beliefs*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut-atribut merk yang dirasakan. Kemudian Fishbein bersama Icek Ajzen memperluas dan meninjau kembali model ini dan memasukkan dua elemen sosial yaitu kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Dan model yang disempurnakan ini disebut sebagai *The Theory Of Reasoned Action* (teori alasan berperilaku), dimana teori ini berfokus pada minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut teori ini, niat merupakan suatu rencana atau kemungkinan bahwa seseorang akan bertindak khususnya pada situasi yang spesifik walaupun belum tentu benar-benar melakukannya.⁵⁴ Niat ditentukan oleh dua kognisi yang didasarkan pada keyakinan.⁵⁵ Variabel kognisi yang pertama, sikap terhadap pelaksanaan perilaku sasaran,

diformulasikan sebagai berikut: $A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$ ⁵⁶

⁵⁴ Fishbein and Aizen's Theory of Reasoned action, <http://www.etr.org/recapp/theories/tra/index.htm>, akses tanggal 8 Agustus 2006.

⁵⁵ Basu Swastha Dharmmesta, "Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial Kognitif", dalam A. Usmara (Ed.), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 171.

⁵⁶ *Ibid.*