

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Sejarah berdirinya pasar Rejowinangun dimulai pada masa kolonial belanda karena sebenarnya pasar tersebut dahulu adalah stasiun kereta api, sesuai dengan peta kuno maka tepatnya pasar ini berdiri pada tahun 1923.

Pasar Rejowinangun adalah pasar induk terbesar di kota Magelang, pasar ini merupakan salah satu dari empat pasar tradisional di kota Magelang yang berada di bawah kewenangan Dinas Pengelolaan Pasar Kota Magelang, pasar tersebut berlokasi di jl. Mataram kelurahan Rejowinangun Selatan, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang. Dagangan yang dijual di pasar ini pun beragam mulai dari kain atau pakaian, sembako, jajanan, hingga peralatan rumah tangga. Pasar ini juga merupakan pasar harian yang buka pada pukul 05.00 pagi sampai pukul 17.00 sore. Dengan luas 24,314 meter persegi dan dengan bangunan dua lantai pasar ini memiliki lebih dari 2000 kios, akan tetapi kios ini belum digunakan sepenuhnya karena pada blok timur masih ada sebagian kios yang sedang direnovasi. Renovasi ini dilakukan sebagai langkah lanjut dari pembangunan pasar karena pada tahun 2008 pasar ini pernah mengalami kebakaran dan kembali digunakan setelah pembangunan secara umum selesai pada tahun 2011 (dpp.magelangkota.go.id).

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pembagian dan kelompok berdasarkan karakteristik setiap responden yang dijadikan objek penelitian. Berikut ini adalah karakteristik dari responden:

1. Jenis kelamin pedagang

Tabel 4.1
Jenis kelamin pedagang

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui dari total sampel responden yang diambil untuk melakukan penelitian, sebanyak 43 orang berjenis kelamin laki-laki dan 57 orang berjenis kelamin perempuan.

2. Usia responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
<20 th	-	0%
20-30 th	14	14%
31-40 th	41	41%
41-50 th	36	36%
>50 th	9	9%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden mempunyai prosentase usia <20 tahun sebanyak 0 responden, usia 20-30 tahun sebanyak 14 responden, usia

31-40 tahun yaitu sebanyak 41 responden, usia 41-50 tahun sebanyak 36 responden, usia >50 tahun sebanyak 9 responden.

3. Pendidikan terakhir responden

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	19	19%
SMP	40	40%
SMA	37	37%
Perguruan Tinggi	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden mempunyai pendidikan terakhir SD sebanyak 19 responden, pendidikan terakhir SMP sebanyak 40 responden, pendidikan terakhir SMA sebanyak 37 responden, dan pendidikan terakhir Perguruan Tinggi sebanyak 4 responden.

4. Agama responden

Tabel 4.4
Agama responden

Agama	Jumlah	Prosentase
Islam	93	93%
Non-Islam	7	7%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden jumlah responden yang beragama Islam

adalah mayoritas, yaitu sebesar 93% sedangkan sisanya yang 7% adalah beragama Non Islam.

5. Pendapatan responden perbulan

Tabel 4.5
Pendapatan responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
250.000-2 juta	30	30%
2 juta – 3,5 juta	36	36%
3,5 juta – 4,5 juta	27	27%
Diatas 4,5 juta	7	7%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas responden dengan pendapatan 250.000 sampai 2 juta sebesar 30 %, pendapatan 2 juta sampai 3,5 juta sebesar 36%, pendapatan 3,5 juta sampai 4,5 juta sebesar 27%, dan pendapatan diatas 4,5 juta sebesar 7%.

6. Pernah/sedang melakukan pembiayaan

Tabel 4.6
Melakukan pembiayaan

Pernah/sedang pembiayaan	Jumlah	Prosentase
	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan jika seluruh responden adalah pernah atau sedang melakukan pembiayaan.

7. Lembaga keuangan yang dipilih responden

Tabel 4.7
Pilihan responden

Lembaga Keuangan	Jumlah	Prosentase
Bank Konvensional	36	36%
Bank Syariah	11	11%
Koperasi	32	32%
BMT	21	21%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan pembiayaan di bank konvensional berjumlah 36 responden, bank syariah 11 responden, koperasi 32 responden dan BMT berjumlah 21 responden.

8. Jumlah pembiayaan

Tabel 4.8
Jumlah pembiayaan

pembiayaan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 5 juta	48	48%
5 juta – 10 juta	31	31%
10 juta – 15 juta	12	12%
Lebih dari 15 juta	9	9%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang pernah/ sedang melakukan pembiayaan sebesar kurang dari 5 juta adalah sebanyak 48 responden, pembiayaan antara 5 sampai 10 juta sebanyak 31 responden, pembiayaan antara 10 sampai 15 juta sebanyak 12 responden dan pembiayaan 15 juta lebih sebanyak 9 responden.

9. Lama pembiayaan

Tabel 4.9
Lama pembiayaan

Lama pembiayaan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 1 tahun	31	31%
1 – 2 tahun	35	35%
2 – 3 tahun	28	28%
3 – 4 tahun	4	4%
Diatas 5 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika responden yang melakukan pembiayaan selama kurang dari 1 tahun sebanyak 31 %, pembiayaan 1 sampai 2 tahun sebanyak 35 %, pembiayaan 2 sampai 3 tahun sebanyak 28 %, pembiayaan 3 sampai 4 tahun sebanyak 4 % dan diatas 5 tahun sebanyak 2 %.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, selanjutnya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya (Wiyono, Gendro :112).

a. Bauran Pemasaran (X1)

Tabel 4.10
Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Item	P Correlations	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,574	0,195	VALID
X1_2	0,540	0,195	VALID
X1_3	0,563	0,195	VALID
X1_4	0,533	0,195	VALID
X1_5	0,561	0,195	VALID
X1_6	0,578	0,195	VALID
X1_7	0,713	0,195	VALID
X1_8	0,635	0,195	VALID
X1_9	0,524	0,195	VALID
X1_10	0,401	0,195	VALID
X1_11	0,671	0,195	VALID
X1_12	0,704	0,195	VALID

Sumber: data primer yang di olah 2016

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item maka cukup dengan melihat pada nilai *Pearson Correlation* pada output SPSS, jika nilainya lebih besar dari r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya lebih kecil dari r tabel maka item tidak valid. Dari hasil output SPSS yang ditampilkan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan item lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0.05 (0,195), sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X1 VALID.

b. Sosial-Budaya (X2)

Tabel 4.11
Validitas Variabel Sosial-Budaya (X2)

Item	P Correlations	R Tabel	Keterangan
X2_1	0,454	0,195	VALID
X2_2	0,565	0,195	VALID
X2_3	0,662	0,195	VALID
X2_4	0,458	0,195	VALID
X2_5	0,514	0,195	VALID
X2_6	0,574	0,195	VALID
X2_7	0,478	0,195	VALID
X2_8	0,521	0,195	VALID
X2_9	0,553	0,195	VALID
X2_10	0,474	0,195	VALID
X2_11	0,480	0,195	VALID
X2_12	0,430	0,195	VALID

Sumber: data primer yang di olah 2016

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item maka cukup dengan melihat pada nilai *Pearson Correlation* pada output SPSS, jika nilainya lebih besar dari r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya lebih kecil dari r tabel maka item tidak valid. Dari hasil output SPSS yang ditampilkan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari

keseluruhan item lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0.05 (0,195), sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variable X2 VALID.

c. Psikologi (X3)

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Psikologi (X3)

Item	P Correlations	R Tabel	Keterangan
X3_1	0,643	0,195	VALID
X3_2	0,693	0,195	VALID
X3_3	0,725	0,195	VALID
X3_4	0,005	0,195	TIDAK VALID
X3_5	0,501	0,195	VALID
X3_6	0,553	0,195	VALID
X3_7	0,730	0,195	VALID
X3_8	0,486	0,195	VALID
X3_9	0,485	0,195	VALID
X3_10	0,561	0,195	VALID
X3_11	0,552	0,195	VALID
X3_12	0,601	0,195	VALID

Sumber: data primer yang di olah 2016

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item maka cukup dengan melihat pada nilai *Pearson Correlation* pada output SPSS, jika nilainya lebih besar dari r tabel maka item valid, tetapi jika nilainya lebih kecil dari r tabel maka item tidak valid. Dari hasil output SPSS yang ditampilkan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0.05 (0,195) maka ada satu item yaitu X3_4 yang tidak valid karena nilainya 0,005 atau dibawah nilai r tabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa 1 dari 12 item pada variable X3 dinyatakan tidak valid dan 12 lainnya merupakan item yang valid.

d. Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.13
Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Item	P Correlations	R Tabel	Keterangan
Y1	0,715	0,195	VALID
Y2	0,821	0,195	VALID
Y3	0,765	0,195	VALID
Y4	0,683	0,195	VALID
Y5	0,782	0,195	VALID
Y6	0,803	0,195	VALID

Sumber: data primer yang di olah 2016

Dari hasil output SPSS yang ditampilkan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan item lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0.05 (0,195), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variable Y VALID.

Setelah melakukan uji validitas pada semua indikator penelitian yang berjumlah 42 ditemukan adanya indikator yang tidak valid, yaitu indikator ke 4 pada variabel psikologi. Item tersebut dinyatakan tidak valid karena nilinya r hitungnya dibawah nilai r tabel, maka dari itu item tersebut tidak bisa diikut sertakan dalam pengujian selanjutnya. Pada pengujian selanjutnya peneliti menyertakan semua item yang telah dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama suatu kuisisioner dikatakan reliabel

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Juliansyah Noor 2011 : 131). Pengujian dilakukan dengan signifikansi sebesar 0,05 artinya instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,05 (Wiyono, Gendro 2011: 124)
Adapun hasil dari uji reliabilitas semua instrumen penelitian adalah

sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas

variabel	Jumlah pertanyaan	Cronbach alpha	Keterangan
X1	12 butir pertanyaan	0,812	RELIABEL
X2	12 butir pertanyaan	0,724	RELIABEL
X3	11 butir pertanyaan	0,813	RELIABEL
Y	6 butir pertanyaan	0,855	RELIABEL

Sumber: data primer yang di olah 2016

Dari data diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang berjumlah 4 memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,05 dan bahkan nilai-nilainya mendekati 1. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari keempat variabel tersebut adalah RELIABEL.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam pembahasan persoalan normalitas ini digunakan uji one sample Kolomogorof-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi

normal apabila signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% (Wiyono, Gendro 2011: 149).

Tabel 4.15

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30800114
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.093
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.357

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang di olah 2016

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2tailed*) sebesar 0.357, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterosekdastitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada pembahasan ini menggunakan uji glesjer, Penilaiannya yaitu jika nilai probabilitas signifikasinya lebih dari 0,05/5% maka model

regresi tidak terjadi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, Imam. 2011:143).

Tabel 4.16
Tabel Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.017	.976		.018	.986
	Bauran Pemasaran	-.029	.030	-.138	-.983	.328
	Sosial Budaya	.001	.025	.004	.033	.973
	Psikologi	.055	.032	.242	1.716	.089

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikasinya $> 0,05$ atau diatas 5% semua.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujiannya adalah dengan *Durbin-Waston* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1). Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

- 2). Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3). Jika d terletak antara d_L dan d_U atau antara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (Wiyono, Gendro 2011: 165)

Tabel 4.17
Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.656	1.328	2.101

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial Budaya, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer yang di olah 2016

Dari output yang diperoleh dari nilai DW 2,10. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data $(n) = 100$ dan jumlah variabel independen $(k) = 3$, menghasilkan nilai d_L sebesar 1,613/ d_U sebesar 1,736 dan nilai $4-d_U$ 2,31. Karena nilai DW 2,10 (berada pada daerah antara d_U dan $4-d_U$, maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi. Adapun penggambaran dari hasilnya adalah sebagai berikut sehingga lebih mudah dipahami.

Menolak H0/ Bukti autokorelasi positif	Daerah keraguan	Menerima H0 Tidak ada autokorelasi	Daerah keraguan	Menolak H0/ Bukti autokorelasi negatif
---	-----------------	---------------------------------------	-----------------	---

$$0 \quad dL \quad dU \quad 2 \quad 4-dU \quad 4-dL \quad 4$$

$$Du = 1,73$$

$$DW = 2,10$$

$$4 - DU = 2,31$$

$$dL = 1.61$$

d. Uji Multikolinearitas

Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF). Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai VIF < 10 = tidak terjadi multikolinearitas, atau berlaku sebaliknya (Nazaruddin, Ietje dan Basuki, Agus. 2015:105).

Tabel 4.18

Tabel Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.955	1.568		-1.247	.215		
1 Bauran Pemasaran	.211	.048	.365	4.414	.000	.509	1.964
Sosial Budaya	.241	.041	.422	5.927	.000	.687	1.456
Psikologi	.112	.052	.179	2.168	.033	.507	1.971

Sumber: data primer yang di olah 2016

Hasil penghitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel independen.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Wiyono, Gendro. 2011:155). berikut adalah tabel linieritas dari masing masing variabel.

X1 terhadap Y

Tabel 4.19

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah *	(Combined)	315.285	17	18.546	7.916	.000
Bauran Pemasaran	Between Groups	249.358	1	249.358	106.438	.000
	Deviation from Linearity	65.926	16	4.120	1.759	.052
	Within Groups	192.105	82	2.343		

Total	507.390	99			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber: data primer yang di olah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai linearity sebesar 0,00 atau dibawah 0,05.

X2 terhadap Y

Tabel 4.20

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			321.716	18	17.873	7.797	.000
Keputusan Nasabah * Sosial Budaya	Between Groups	Linearity	248.759	1	248.759	108.521	.000
		Deviation from Linearity	72.957	17	4.292	1.872	.033
		Within Groups	185.674	81	2.292		
Total			507.390	99			

Sumber: data primer yang di olah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara sosial-budaya dengan keputusan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai linearity sebesar 0,00 atau dibawah 0,05.

X3 terhadap Y

Tabel 4.21

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			286.966	16	17.935	6.753	.000
Keputusan Nasabah * Psikologi	Between Groups	Linearity	208.967	1	208.967	78.686	.000
		Deviation from Linearity	77.998	15	5.200	1.958	.028
	Within Groups		220.424	83	2.656		
Total			507.390	99			

Sumber: data primer yang di olah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara sosial-budaya dengan keputusan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai linearity sebesar 0,00 atau dibawah 0,05.

Dari semua uji asumsi klasik diatas maka dalam penelitian ini semua uji untuk syarat melakukan regresi berganda telah terpenuhi.

D. Metode Analisis

1. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi terhadap keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan.

Tabel 4.22

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.955	1.568		-1.247	.215
1 Bauran Pemasaran	.211	.048	.365	4.414	.000
Sosial Budaya	.241	.041	.422	5.927	.000
Psikologi	.112	.052	.179	2.168	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber: data primer yang di olah 2016

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.955 + 0.211 X_1 + 0.241 X_2 + 0.112 X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan nasabah

X₁ = bauran pemasaran

X₂ = sosial-budaya

X₃ = psikologi

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan faktor bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah

diajukan oleh peneliti. Adapun kesimpulan dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi X1 (Variabel Bauran pemasaran) sebesar 0.211 (21,1) dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional.
- b. Koefisien regresi X2 (Variabel sosial-budaya) sebesar 0.241 (24,1) dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel sosial-budaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional.
- c. Koefisien regresi X3 (Variabel psikologi) sebesar 0.112 (11,2) dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional.

2. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah diantara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen

dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.23

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.656	1.328	2.101

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial Budaya, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan hasil pengujian yang tampak pada tabel diatas, besaran koefisien determinasi adalah 0,656 atau 65,6% yang berarti variabel independen bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi menjelaskan sebesar 65,6% dari variabel dependen keputusan pedagang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pedagang yaitu sebesar 65,6% sedangkan sisanya yaitu 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

3. Uji f (Serempak/Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Tabel 4.24

Tabel uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	338.014	3	112.671	63.861	.000 ^b
1 Residual	169.376	96	1.764		
Total	507.390	99			

Simultan

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial Budaya, Bauran Pemasaran

Kriteria penilaiannya adalah dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada derajat kesalahan 0,05/5%. Apabila nilai f hitung \geq dari nilai f tabel maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

Dan hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel ANOVA diatas didapat nilai F hitung 63.861 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan nilai F tabel sebesar 2.70 hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.

4. Uji T (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak.

Tabel 4.25

Tabel uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.955	1.568		
Bauran Pemasaran	.211	.048	.365	4.414	.000
Sosial Budaya	.241	.041	.422	5.927	.000
Psikologi	.112	.052	.179	2.168	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer yang di olah 2016

Kriteria penilaiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel pada derajat kesalahan 0,05/5%. Apabila nilai t hitung \geq dari nilai t tabel maka berarti variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Nazaruddin, Ietje dan Basuki, Agus. 2015:123). Dalam pengujian nilai t tabel didapat sebesar 1,985.

A. Uji Hipotesis

- 1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pedagang. Pada hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,414 dan nilai t tabel adalah 1,985 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sesuai dengan kriteria pengujiannya maka pengujian diatas

menyimpulkan jika H1 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen diterima.

- 2) Pengaruh sosial-budaya terhadap keputusan pedagang. Pada hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,927 dan nilai t tabel adalah 1,985 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sesuai dengan kriteria pengujiannya maka pengujian diatas menyimpulkan jika H2 yang menyatakan bahwa faktor sosial-budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen diterima.

Pengaruh psikologi terhadap keputusan pedagang. Pada hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,168 dan nilai t tabel adalah 1,985 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sesuai dengan kriteria pengujiannya maka pengujian diatas menyimpulkan jika H3 yang menyatakan bahwa psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen diterima.

d. Pembahasan

Dari hasil regresi berganda diatas terlihat bahwa pengaruh ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang berbeda-beda yang mana koefisien regresi yang terbesar pengaruhnya adalah variabel sosial-budaya yaitu 24,1 kemudian yang kedua adalah variabel bauran pemasaran sebesar 21,1 dan yang terkecil adalah variabel psikologi yaitu sebesar 11,2. Kemudian sesuai dengan uji parsial diatas semua variabel masing-masing juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah maupun konvensional. Sedangkan

dari hasil uji F atau simultan diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional. Adapun pengaruhnya adalah sebesar 65,6% dengan pengaruh kontribusi terbesar yaitu variabel sosial budaya.

Adapun penjelasan hasil dari masing-masing variabelnya adalah sebagai berikut.

- a. Dalam pengujian yang telah dilakukan variabel sosial budaya mempunyai hasil yang positif, berarti kesimpulannya adalah semakin tinggi tingkat sosial budaya maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan. Hal ini juga sejalan dengan hipotesis dari variabel sosial-budaya yang juga mengatakan bahwa sosial-budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan. Dalam penelitian ini hasil dari kuesioner adalah mayoritas pedagang memilih pembiayaan konvensional yaitu sebesar 68%, berarti itu menyebutkan bahwa sosial budaya lebih mempengaruhi pedagang untuk memilih pembiayaan dengan model konvensional dari pada pembiayaan yang berlandaskan syariah. Penilaian dari sisi budaya yaitu dari wawancara saat penyebaran dan pendampingan pengisian angket kepada pedagang, sebagian besar dari pedagang mengatakan jika mereka mengajukan pembiayaan karena tahu atau rekomendasi dari teman atau pedagang lain yang melakukan pembiayaan di suatu lembaga keuangan.

b. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua adalah bauran pemasaran yaitu sebesar 21,1%. Karena positif maka semakin baik lembaga keuangan dalam menjalankan bauran pemasaran maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang lebih memilih pembiayaan konvensional dengan prosentase sebesar (68%), maka itu berarti bahwa konsep bauran pemasaran dari lembaga keuangan konvensional yang beroperasi di pasar Rejowinangun Kota Magelang lebih menarik pedagang untuk memilih produk-produk pembiayaannya dari pada lembaga keuangan syariah. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pedagang karena produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses dan kondisi fisik lingkungan juga dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengajukan pembiayaan. Kemudian dalam penelitian ini fakta yang mendukung faktor bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan pedagang adalah bahwa secara strategis pasar Rejowinangun sendiri dekat dengan lembaga keuangan, maka dari itu lokasi juga akan dipertimbangkan calon nasabah sebelum mengajukan pembiayaan. Penelitian lain yang mendukung salah satu contohnya adalah dari jurnal penelitian yaitu jurnal *Dinamika Manajemen* yang ditulis Muladi Wibowo dengan judul penelitian “Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Kopwan Syari’ah (Vol 1, No 1 tahun 2010)”. Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa secara parsial proses dan

pelayanan karyawan (*people*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jadi seorang calon nasabah pasti akan mempertimbangkan harga sebelum mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan, calon nasabah juga akan mempertimbangkan lokasi apakah mudah dijangkau atau tidak, calon nasabah juga akan mempertimbangkan proses saat ingin mengajukan pembiayaan, apakah proses tersebut mudah dilewati atau sebaliknya. masalah tersebut muncul karena kondisi ekonomi, hal itu di dukung dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada pedagang saat melakukan penyebaran angket, dari wawancara tersebut menyebutkan bahwa para pedagang yang memilih lembaga keuangan konvensional mengatakan jika pembiayaan di lembaga keuangan konvensional lebih murah dari pada pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan fakta di lapangan yang menyebutkan bahwa sebagian besar pedagang di pasar Rejowinangun Kota Magelang merupakan pedagang dengan kelas sosial menengah kebawah maka kesimpulan bisa lebih mengerucut dan sesuai dengan hasil penelitian bahwa penyebab mereka memilih pembiayaan konvensional adalah faktor harga.

- c. Variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil dari variabel lainnya adalah psikologi yaitu sebesar 11,2%. Hasil penelitian menunjukkan dari 100 orang responden 93 diantaranya beragama Islam tetapi mayoritas responden tersebut memilih pembiayaan di lembaga keuangan konvensional. kemudian sesuai indikator penelitian yang menyebutkan bahwa faktor agama atau kepercayaan adalah bagian dari variabel psikologi

maka jika dinilai dari sisi kepercayaan dan sikap hasil ini juga sesuai dengan prosentase pedagang dalam memilih lembaga keuangan konvensional yang sebesar 68%, padahal hasil lain menyebutkan jika mayoritas pedagang di pasar tersebut 93% adalah beragama Islam. Seperti kita ketahui bahwa Islam melarang praktik transaksi yang mengandung riba seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Baqarah: 275-279. Adapun permasalahan yang berhubungan dengan faktor psikologi tersebut juga sudah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya yaitu dalam Jurnal kerjasama Bank Indonesia dengan *Center Of Banking Research Andalas University* dengan judul “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional”, hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa dari respondennya mayoritas menjadi nasabah bank konvensional dan sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama namun mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan produk-produk bank konvensional. Selanjutnya dalam penelitian ini penilaian dari sisi motivasi, mayoritas para pedagang menjawab sangat setuju dalam pertanyaan tentang keinginan mengajukan pembiayaan karena membutuhkan dana, maka itu berarti faktor motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang. Dengan demikian dari pemaparan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pedagang dalam memilih pembiayaan.

