

FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEDAGANG MUSLIM DALAM PEMILIHAN MODEL PEMBIAYAAN LEMBAGA KEUANGAN (STUDI PADA TEMPAT PELELANGAN IKAN (TPI) DI KOTA GORONTALO)

Sofhian¹

Dosen Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo¹

Email: fantomare@yahoo.co.id¹

Iin Anggraini Napu²

Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo²

Email: iinnapu98@gmail.com²

Keywords:

*Marketing Mix Factors,
Socio-Cultural Factors,
Psychological Factors, and
Trader Decisions*

ABSTRACT

This study aims to determine the deciding factor ped decision a gang of Muslims in the fish auction Gorontalo province in the election financing financial instituted, with a sample of 68 respondents. This study uses multiple regression analysis tools on primary data. It is found that the traders' decisions have a positive and significant effect on marketing mix factors, socio-cultural factors, and psychological factors. The results of the correlation coefficient test for the Marketing Mix Factor, Socio- Cultural Factors, and Psychological Factors have a Pearson Correlation value of 0.986 this value proves that the Marketing Mix Factor, Socio- Cultural Factors, and Psychological Factors have a perfect correlation to the Decisions of Muslim Traders at Provincial Fish Auction Sites. Gorontalo . The coefficient of determination test results obtained the value of $r^2 = 0.972$. This value means that the variation of the independent variable can explain the dependent variable by 0.972 or it can be translated as 97.2 %, which means that 2.8 % is influenced by other factors not examined.

Kata Kunci:

Faktor Bauran
Pemasaran, Faktor
Social-Budaya, Faktor
Psikologi, Dan
Keputusan Pedagang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor penentu keputusan pedagang muslim di tempat pelelangan ikan provinsi Gorontalo dalam pemilihan pembiayaan dilembaga keuangan, dengan jumlah sampel 68 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisi regresi berganda pada data primer ditemukan bahwa Keputusan pedagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor bauran pemasaran, faktor social-budaya, dan faktor psikologi. Hasil uji koefisien korelasi Faktor Bauran Pemasaran, Faktor Social Budaya, Dan Faktor Psikologi memiliki nilai Pearson Correlation sebesar 0,986 nilai ini membuktikan bahwa variabel faktor Bauran Pemasaran, Faktor Social Budaya, Dan Faktor Psikologi memiliki korelasi sempurna terhadap Keputusan Pedagang Muslim Di Tempat Pelelangan Ikan Provinsi Gorontalo. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai $r^2 = 0,972$. Nilai ini berarti variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,972 atau dapat diterjemahkan 97,2% berarti 2,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak

diteliti.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan satu badan usaha yang berfungsi sebagai penghimpun berikut penyalur dana kepada masyarakat, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan produktif yaitu modal usaha maupun pembiayaan konsumtif.

Di Indonesia terdapat dua jenis lembaga keuangan, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Kedua jenis lembaga keuangan memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang surplus dan sebagai penyalur dana kepada masyarakat yang defisit.

Lembaga keuangan Perbankan syariah mempunyai karakteristik umum dan landasan operasional secara keseluruhan adalah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) atau prinsipnya berdasarkan *al-mudharabah*. Hal ini yang menjadi pembeda antara lembaga keuangan Perbankan syariah dengan lembaga keuangan konvensional. Karena dalam memperoleh keuntungan dari hasil penyaluran dananya lembaga keuangan syariah tidak menentukan persentase bunga untuk mendapatkan profit.

Pada dasarnya, produk yang terdapat di lembaga keuangan Perbankan syariah dengan lembaga keuangan Perbankan konvensional bertumpu pada produk pelayanan jasa simpanan dan jasa pinjaman (pembiayaan). Ada banyak produk penghimpunan dan penyaluran dana yang secara teknis finansial dapat dikembangkan oleh lembaga keuangan Perbankan syariah.

Hal ini dimungkinkan karena system syariah memberi ruang yang cukup untuk itu. Namun, dalam praktek sebagian besar lembaga keuangan Perbankan syariah masih membatasi diri dengan beberapa produk saja yang dianggap aman dan *profitable*.

Pada dasarnya masyarakat akan memilih suatu produk apabila kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Oleh karena itu lembaga keuangan harus terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk yang telah diciptakan ataupun yang baru akan diciptakan. Namun, hanya inovasi produk saja tidak cukup tanpa diiringi dengan sosialisasi dan promosi suatu produk kepada para pelaku ekonomi.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga keuangan syariah bank maupun non bank yang bersifat formal, umumnya tidak dapat menjangkau lapisan masyarakat dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Ketidakmampuan tersebut terutama masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui apa itu lembaga keuangan syariah bank maupun non bank. Ketidakmampuan lembaga keuangan ini yang menjadi penyebab kekosongan di segmen pasar keuangan syariah. Akibatnya 70% - 90% kekosongan ini diisi oleh lembaga keuangan konvensional bank maupun non bank, termasuk lapisan masyarakat dari golongan ekonomi menengah ke atas masih banyak yang belum paham apa itu lembaga keuangan syariah dan produk-produknya.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Tempat Pelelangan Ikan Kota Gorontalo yang mana sasaran objek penelitiannya adalah para pedagang yang notabene beragama muslim. Namun, dengan berdirinya bank-bank konvensional yang jaraknya sangat strategis dengan pelelangan ikan apakah akan berpengaruh terhadap minat dan keputusan pedagang muslim tersebut dalam memilih bank konvensional untuk mengajukan pembiayaan.

Sejatinya, ini merupakan sebuah masalah bagi lembaga keuangan perbankan syariah. Karena, dengan hadirnya bank konvensional ditengah-tengah para pedagang muslim apakah dengan begitu

mudahnya para pedagang muslim menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembiayaan di bank konvensional tersebut tanpa mempertimbangkan unsur keagamaan.

Karena ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan perbankan syariah, maka penulis akan membatasi faktor-faktor tersebut hanya pada faktor bauran pemasaran, sosiologi-budaya, serta faktor psikologi yang ada pada diri masyarakat sehingga menyebabkan masyarakat menjatuhkan sebuah pilihan untuk mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Hal ini juga masih menjadi tugas utama bagi bank syariah untuk mengatur strategi pemasaran supaya para pedagang muslim bersedia memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah, walaupun keberadaan bank konvensional begitu dekat dengan para pedagang muslim.

LANDASAN TEORI

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P. *Product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran dalam produk jasa mencakup tujuh unsur yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan customer service*.

Dari semua unsur-unsur bauran pemasaran yang harus diperhatikan dalam pengembangannya adalah sebagai berikut. (1) Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur yang lain dalam bauran pemasaran. (2) Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. (3) *Leverage* (pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih profesional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

2. Syariah Marketing

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*)
- b. Etis (*Akhlaiyyah*)
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)
- d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman mengenai perilaku konsumen

mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- 1) Faktor – faktor Kebudayaan
- 2) Faktor-faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor-faktor Psikologis

c. Perilaku Konsumen Islami

Perilaku Konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam bidang konsumsi, Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia. Secara hirarkisnya kebutuhan manusia meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah dan sederhana. Berlebihan berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum islam. Pembelanjaan yang dianjurkan menurut islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan secara rasional.

4. Pengambilan Keputusan

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terhadap Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu, kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri.

5. Pembiayaan

Pembiayaan (*financing*) dalam perbankan konvensional dikenal dengan istilah kredit, pengertian kredit sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 adalah *“penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu”*. Jika seseorang menggunakan jasa kredit maka akan dikenakan tagihan.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil. Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

6. Lembaga Keuangan Non Bank

a. BMT (Baitul Maal wa Tamwil)

Baitul Maal Wa Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-

mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu baitul maal wa tamwil juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturannya.

b. Koperasi

Koperasi adalah organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-seorang demi kepentingan bersama. Koperasi melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Tempat Pelelangan Ikan Di Kota Gorontalo. Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan mulai dari November sampai Maret Tahun 2019. Dalam hal ini yang menjadi populasi pada penelitian adalah pedagang yang ada di Tempat Pelelangan Ikan Gorontalo sejumlah 68 pedagang. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 68 pedagang. Maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh pedagang yang ada di Tempat Pelelangan Ikan Kota Gorontalo.

Adapun tabel dibawah ini menggambarkan penjabaran dari variable-variabel penelitian dalam konsep dan indikator-indikator yaitu;

Variable	sub variable	Indicator	skala
Faktor bauran pemasaran	1. Product	a. produk yang ditawarkan sangat membantu debitor	Likert
	2. promotion	a. Promosi yang ditawarkan mendorong untuk mengajukan pembiayaan b. Mengajukan pembiayaan karena di datangi oleh pihak lembaga keuangan	
	3. Price	a. Biaya administrasi b. Jaminan yang ringan c. System bagi hasil/bunga	
	4. Place	a. Jarak lembaga keuangan b. Kantor lembaga keuangan yang rapih	
	5. Process	a. Prosedur dan persyaratan yang mudah b. Proses transaksi yang cepat	
	6. customer service	a. Pembinaan kepada <i>debitor</i> untuk memulai usaha	
	7. People	a. Karyawan yang sopan dan santun	
Faktor Sosial-Budaya	1. Keluarga	a. Mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan yang sama dengan keluarga	

	2. Kelompok	a. Rekomendasi marketing b. Mengajukan pembiayaan karena teman c. Mengenal baik salah satu staff/karyawan lembaga keuangan	Liker
	3. pribadi	a. Situasi ekonomi b. Latar belakang pendidikan	
Faktor Psikologi	1. motivasi	a. Mengajukan pembiayaan karena butuh dana b. Mengajukan pembiayaan karena keinginan diri sendiri c. Mengajukan pembiayaan karena butuh modal d. Mengajukan pembiayaan karena menabung di tempat yang sama	Liker
	2. Persepsi	a. Merasakan pelayanan yang tidak membedakan status social	
	3. proses belajar	a. Mengajukan pembiayaan karena paham produk b. Mengajukan pembiayaan karena rasa ingin tahu	
	4. kepercayaan dan sikap	a. Memilih pembiayaan karena produknya sudah sesuai dengan syariah b. Memilih pembiayaan yang tidak menggunakan unsur bunga c. Bertanggung jawab atas pembiayaan yang diberikan	
Keputusan Pedagang dalam Memilih Model pembiayaan Lembaga Keuangan		a. Produk pembiayaan lembaga keuangan sudah sesuai dengan kebutuhan b. Produk pembiayaan lembaga keuangan sudah sesuai dengan saran teman/keluarga c. Ada pertimbangan khusus memilih pembiayaan d. Dari sekian banyak lembaga pembiayaan hanya satu yang dipilih	Liker

		e. Lembaga pembiayaan sudah tepat menjadi pemberi modal usaha f. Mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan yang tepat g. Puas terhadap pelayanan lembaga keuangan h. Akan kembali mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan tersebut	
--	--	--	--

Data analisis dengan menggunakan model regresi berganda atau multiple regression method yang mendasarkan diri pada hubungan antara dua variable. Yaitu variable dependen dan variable independen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen faktor bauran pemasaran (X1), social-budaya (X2), dan psikologi (X3) dan variabel dependen keputusan pedagang (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 68 orang pedagang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan 68 buah kuisioner. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah pedagang di Tempat Pelelangan Ikan Di Kota Gorontalo. Penyajian data mengenai identitas responden disini yaitu untuk memberi gambaran tentang keadaan pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia, dan lama bekerja.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Uji validitas

Pada pengujian validitas diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,338 dengan penggunaan rumus product moment. Berikut ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.

Tabel 4.55
Hasil Uji Validitas Faktor Bauran Pemasaran (X₁)

No Butir Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,522	0,235	Valid
2	0,441	0,235	Valid
3	0,603	0,235	Valid
4	0,588	0,235	Valid
5	0,512	0,235	Valid
6	0,483	0,235	Valid
7	0,613	0,235	Valid

8	0,637	0,235	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber data diolah 2019

Berdasarkan pengelolaan data diatas, dapat dijelaskn bahwa dari 8 pernyataan yang diajukan oleh responden, dimana sebanyak 8 pernyataan dikatakan valid karena lebih besar dari nilai kritis (0,235) yang ditetapkan. Dengan demikian dapat dikatakan pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel factor bauran pemasaran pada pedganag di Tempat Pelelangan Ikan Kota Gorontalo adalah Tepat atau valid untuk mewakili variabel X1 pada penelitian ini, sehingga dapat diajukan pada pengujian validitas untuk variabel Faktor Bauran Pemasaran.

Tabel 4.56
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial-budaya (X₂)

No Butir Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,283	0,235	Valid
2	0,252	0,235	Valid
3	0,445	0,235	Valid
4	0,435	0,235	Valid
5	0,283	0,235	Valid
6	0,252	0,235	Valid
7	0,445	0,235	Valid
8	0,435	0,235	Valid

Sumber data diolah 2019

Berdasarkan pengelolaan data diatas, dapat dijelaskn bahwa dari 8 pernyataan yang diajukan oleh responden, dimana sebanyak 8 pernyataan dikatakan valid karena lebih besar dari nilai kritis (0,235) yang ditetapkan. Dengan demikian dapat dikatakan pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel factor social-budaya pada pedganag di Tempat Pelelangan Ikan Kota Gorontalo adalah Tepat atau valid untuk mewakili variabel X2 pada penelitian ini, sehingga dapat diajukan pada pengujian validitas untuk variabel Faktor Sosial-budaya.

Tabel 4.57
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi(X₃)

No Butir Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,366	0,235	Valid
2	0,439	0,235	Valid
3	0,444	0,235	Valid
4	0,431	0,235	Valid
5	0,525	0,235	Valid
6	0,168	0,235	Tidak Valid
7	0,413	0,235	Valid
8	0,548	0,235	Valid

Sumber data diolah 2019

Tabel 4.57 menerangkan bahwa, berdasarkan hasil uji validitas pada variable faktor Psikologi dengan menggunakan aplikasi SPSS 22, dapat diketahui bahwa 8 butir instrument

pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini hanya 1 butir yang tidak valid, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.58
Hasil Uji Validitas Keputusan Pedagang (Y)

No Butir Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,224	0,235	Tidak Valid
2	0,460	0,235	Valid
3	0,603	0,235	Valid
4	0,525	0,235	Valid
5	0,517	0,235	Valid
6	0,520	0,235	Valid
7	0,649	0,235	Valid
8	0,660	0,235	Valid

Sumber data diolah 2019

Tabel 4.58 menerangkan bahwa, berdasarkan hasil uji validitas pada variable keputusan pedagang dengan menggunakan aplikasi SPSS 22, dapat diketahui bahwa 8 butir instrument pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini hanya 1 butir yang tidak valid, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$.

Tabel 4.59
Hasil Uji Reabilitas Masing-masing Variabel

No	Variabel	Koefisien Reabilitas	Keterangan
1	X ₁	0,852	Reliabel
2	X ₂	0,863	Reliabel
3	X ₃	0,841	Tidak Reliabel
4	Y	0,872	Reliabel

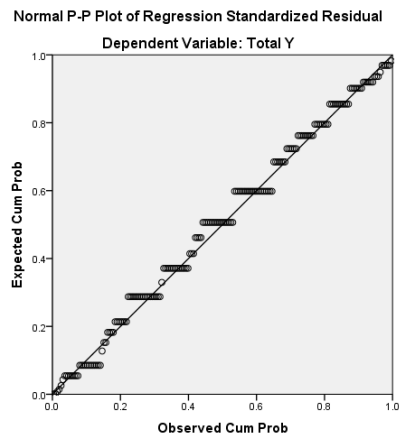
Sumber data diolah 2019

c. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas variabel independen (X1) Faktor Bauran Pemasaran

Gambar 4.60

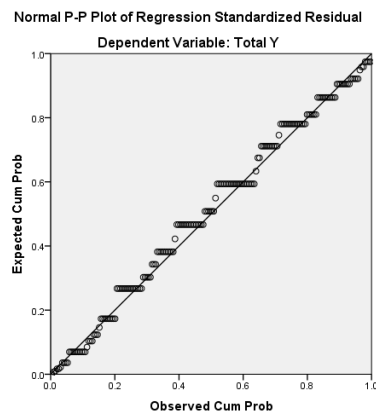
Hasil Uji Normalitas X1 Faktor Bauran Pemasaran



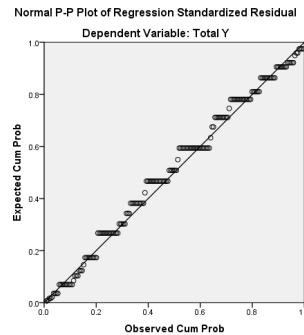
Hasil Uji Normalitas variabel independen (X2) Faktor Sosial-Budaya

Gambar 4.61

Hasil Uji Normalitas X2 variabel Faktor Sosial-budaya

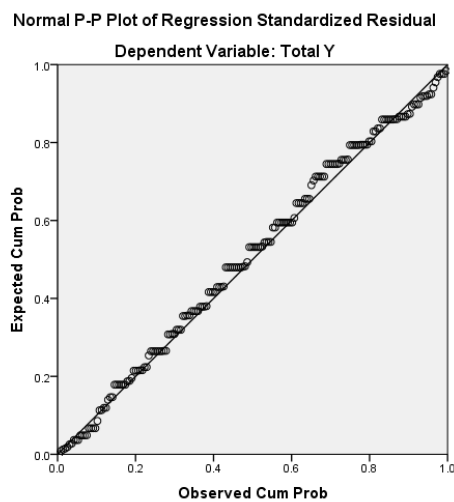


Gambar 4.62
Hasil Uji Normalitas X3 variabel Faktor Psikologi



Uji Normalitas secara simultan

Gambar 4.63
Hasil uji normalitas secara simultan



Hasil pengujian menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan bahwa data variabel Faktor Bauran Pemasaran (X1), Faktor Sosial-Budaya (X2), dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pedagang dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan(Y) memenuhi asumsi normalitas atau data normal.

d. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.64

Hasil Output Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.594	1.772		5.335	.740
X1	1.152	.183	1.113	6.307	.000
X2	.966	.073	.919	3.170	.000
X3	1.045	.049	.967	3.498	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.23 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,594 + 1,152X_1 + 0,966X_2 + 1,045X_3$$

- 1) Koefisien regresi β bi sebesar 11,594 memberikan arti bahwa tanpa adanya faktor bauran pemasaran, social budaya, dan faktor psikologi terhadap keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan sebesar 11,594
- 2) Koefisien regresi X1 sebesar 1,152 memberikan arti bahwa Faktor Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pedagang dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan factor bauran pemasaran, maka akan terjadi peningkatan keputusan pedagang muslim dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan sebesar 1,152 dan begitu sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi X2 sebesar 0,966 memberikan arti bahwa Faktor Sosial-budaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pedagang dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan factor social-budaya, maka akan terjadi peningkatan keputusan pedagang muslim dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan sebesar 0,966 dan begitu sebaliknya.

- 4) Koefisien regresi X3 sebesar 1,045 memberikan arti bahwa Faktor Psikologi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pedagang dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan factor bauran Psikologi, maka akan terjadi peningkatan keputusan pedagang muslim dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan sebesar 1,045 dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan hasil persamaan regresi maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pedagang muslim dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan adalah variabel factor bauran pemasaran dengan koefisien beta 1,152 alasanya karena memiliki nilai beta yang besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

e. Uji korelasi

Berikut ini merupakan tabel hasil uji korelasi terhadap hubungan dan tingkat pengaruh antara faktor bauran pemasaran, social-budaya, dan psikologi.

Tabel 4.61
Hasil Output Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.986 ^a	.972	.969	.88395	.972	349.851	3

Model Summary

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	30	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,986$, nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup antara variabel X1 (Faktor Bauran Pemasaran), variabel X2 (Faktor social-budaya), variabel X3 (Faktor Psikologi) terhadap Y (Keputusan pedagang muslim dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan).

f. Uji Determinasi

Tabel 4.62
Hasil Output Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.972	.969	.88395

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai $r^2 = 0,972$ adalah koefisien determinasi. Nilai ini berarti variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,972 atau dapat diterjemakan 97,2% berarti 2,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

g. Hasil uji T

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (faktor bauran pemasaran, social-budaya, dan faktor psikologi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pedagang). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.60.

1) Variabel Faktor Bauran Pemasaran

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (bauran pemasaran) diperoleh nilai thitung = 6,307 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

2) Variabel Faktor Sosial-Budaya

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (social-budaya) diperoleh nilai thitung = 3,170 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

3) Variabel Faktor Psikologi

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (psikologi) diperoleh nilai thitung = 3,498 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

h. Hasil Uji F

Nilai f_{hitung} variabel faktor bauran pemasaran, social-budaya, dan psikologi sebesar 349,851 sedangkan besarnya nilai f_{tabel} sebesar 2,91 maka nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat tabel 4.60 memiliki hasil signifikan dari f_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari pada nilai Cronbach's alpha (α) 0,05 sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pedagang (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel bauran pemasaran (X_1).

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor bauran pemasaran dengan keputusan pedagang, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,307 >$ dari nilai $t_{tabel} = 2,042$ pada taraf signifikansi 5%. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor social-budaya dengan keputusan pedagang, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,170 >$ dari nilai $t_{tabel} = 2,042$ pada taraf signifikansi 5%. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara faktor psikologi dengan keputusan pedagang, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,498 >$ dari nilai $t_{tabel} = 2,042$ pada taraf signifikansi 5%.

Sementara dari hasil uji f , H_1 diterima karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ terbukti besarnya nilai f_{hitung} variabel faktor bauran pemasaran (X_1), faktor social-budaya (X_2) dan faktor psikologi (X_3) sebesar 349,851 dengan melihat hasil signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,005 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 2,91. Sehingga variabel faktor bauran pemasaran, social-budaya dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang muslim dalam pemilihan model pembiayaan di lembaga keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2009.
- Assuari, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Darmawi, Herman. *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2002)
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. *Kodifikasi Produk Perbankan Syariah*. Bank Indonesia, 2008.
- Djazuli dan Yadi Janwari. *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Husein Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).
- Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Khaf, Monzer. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1997).
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Masri Singarimbun, Metodologi Penelitian Survey, (Jakarta: LP3ES, 2000).
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2004.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Moh. Kasiram, *Metodologi penelitian kuantitatif-kualitatif*, (Malang: UIN-Maliki press,

- 2008).
- Noor Juliansyah, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2012).
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada, 2010.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).
- Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, Cet ke-24, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Supranto, Metode Penelitian Sosial, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001)