ANALISIS PREFERENSI PEMBIAYAAN KONSUMEN VERSUS PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Pada Jurusan Ekonomi Islam



Oleh :

YUSRATUL HASANAH
NIM : 3213.035

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BUKITTINGGI
2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripai ini atas nama **Yusratul Hasanah, No Bp. 3213.035** dengan judul **"ANALISIS PREFERENSI PEMBIAYAAN KONSUMEN VS PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam)".** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqashah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergubakan seperlunya.

Bukittinggi, 31 Juli 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Era Sonita, SE, M.Si	**Yefri Joni, MA**
NIP. 19711025 200312 2002	**NIP. 19760206 200312 1004**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **" ANALISIS PREFERESI PEMBIAYAAN KONSUMEN VS PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam)"** yang disusun oleh **Yusratul Hasanah, Bp. 3213.035**, telah diuji dalam Sidang *Munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Rabu tanggal 30 Agustus 2017 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 30 Agustus 2017

Tim Penguji

Ketua

Era Sonita, SE, M.Si
NIP. 197110252003122002

Anggota

Sandra Dewi, SE, MM
NIP. 197307172014112002

Sofia Ridha, M.Ag
NIP.197008272002122001

Yefri Joni, MA
NIP. 19760206 2003121004

Era Sonita, SE, M.Si
NIP. 197110252003122002

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, Msi
NIP. 196211101999031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

A*lhamdulillahirabbil'alamin*.Puji Syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis telah dapat menyalesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PREFERENSI PEMBIAYAAN KONSUMEN VS PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Jorong V Suku Kenagarian Sungai pua Kab. Agm)".** Kemudian Shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita manusia beradap dan berilmu pengetahuan.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bmbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari beberapa pihak. Maka, penuli mengucapkan trima kasih yang tak terhingga, pertama sekali kepada kedua orang tua ku tercinta, Ayahanda **DAINIR** dan Ibunda **YUSNELI (almh)** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan. Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibuk **Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selku Rekror Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi, serta Bapak/ Ibuk Wakil Rektor.
2. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
3. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi ini.
4. Bapak **Drs. Zul Efendi, M.Ag** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehat dan bimbingannya demi kelancaran proses belajar pnulis.
5. Ibuk **Era Sonita, SE, M.Si** selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan masukan serta motivator bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi penulis.
6. Bapak **Yefri Joni, MA** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu mendampingi, membimbing, dan memberikan masukan serta motovator bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/ Ibuk pegawai pwrpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelasaikan skrpsi ini.
8. Kepada masyarakt Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab, Agam yang telah membantu kelancaran penelitian ini.
9. Buat Kakak penulis **Yesi Dahli, A.Md**, dan adik penulis **Yuliza Rahmi**, dan **Dayani Putra** yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat penulis **Suci Ramadhani** dan **Merry Diana**, bangga rasanya mendapatkan sahabat sekaligus saudara seperti kalian, terimakasih untuk perhatian, kepedulian, dukungan dan kekompakannya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seangkatan Jurusan Ekonomi Islam ’13 terutama EI A, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk kekompakan dan kebersanaanya.

Selanjutnya penulis jugamengucapkan terimaksih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berdo’a dan berharap kepada Allah SWT semoga a,al dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT da bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Bukitinggi, 31 Juli 2017
Penulis

Yusratul Hasanah
3213.035

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR TABEL vii

ABSTRAK viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Rumusan Masalah 6

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian 7

E. Penjelasan Judul 8

F. Kajian Terdahulu 9

G. Sistematika Penulisan 10

BAB II PEMBAHASAN

A. Murabahah 12

1. Pengertian Murabahah 12

2. Landasan Hukum Murabahah 13

3. Syarat dan Rukun Murabahah 15

B. Pembiayaan Konsumen 19

C. Riba 22

1. Pengertian Riba 22

2. Jenis-Jenis Riba 23
3. Dampak Riba Terhadap Ekonomi dan Sosial 24
D. Perilaku Konsumen 26
1. Pengertian Perilaku Konsumen 26
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 27
3. Proses Pengambilan Keputusan 29
4. Perilaku Konsumen Islam 31
5. Rasionalitas Konsumen Muslim 34
E. Kerangka Berfikir 36
F. Hipotesis 37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 38
C. Jenis dan Sumber Data 39
1. Data Primer 39
2. Data Sekunder 39
D. Populasi dan Sampel 39
E. Instrumen Penelitian 42
F. Teknik Pengumpulan Data 42
G. Variabel Penelitian dan Pengukuran 43
H. Uji Instrumen 45
I. Metode Analisis Data 46
1. Analisis Regresi Linier Berganda 46

2. Koefisien Korelasi 47
3. Koefisien Determinan 48
4. Uji T (Uji Persial) 48
5. Uji F (Uji Serentak) 48

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Monografi Kenagarian Sungai Pua kAb. Agam 50
B. Karakteristik Responden 55
C. Uji Instrumen 57
1. Uji Validitas 57
2. Uji Reliabilitas 59
D. Analisis Data 59
1. Analisis Regresi Linier Berganda 59
2. Koefisien Korelasi 61
3. Koefisien Determinan 62
4. Uji T (Uji Persial) 62
5. Uji F (Uji serentak) 63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 65
B. Saran 65

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Instrumen Penelitian 42

Tabel 1.2 Skala Likert..... 44

Tabel 2.1 Luas Wilayah Sungai Pua..... 53

Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin 55

Tabel 3.2 Distribusi Frekuesi Berdasarkan Usia 55

Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan 56

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas 58

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Relibilitas 59

Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 60

Tabel 3.7 Hasil Uji Korelasi 61

Tabel 3.8 Hasil Uji T 62

Tabel 3.9 Hasil Uji F 63

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh YUSRATUL HASANAH, No BP/NIM 3213.035 program studi strata -1 (S1) Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang berjudul **"ANALISIS PREFERENSI PEMBIAYAAN KONSUMEN VS PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam)".**

Latar belakang penelitian ini adalah makin tingginya tingkat kebutuhan masyarakat di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam terhadap sepeda motor dengan pembelian secara non tunai. Tapi kebanyakan masyarakat lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah, padahal secara umum memperoleh sepeda motor dengan cara keduanya hampir sama. Namun, berbeda pada sistem keuangannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa faktor yang mempengaruhi masyarakat lebih memilih pembiyaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah pada pembelian sepeda motor. Sebelum melihat apa saja faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat, terlebih dahulu kita melihat dan mengenali bagaimana perilaku konsumen tersebut secara umum dalam pengambilan keputusan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan *(field research),* subyek penelitian ini adalah masyarakat Jorong V Suku Kenagaian Sungai Pua Kab. Agam yang membeli sepeda motor dengan cara non tunai yang berjumlah 90 orang sebagai responden. Pengumpulan data yang digunakan melalui angket. Teknik analisa yang digunakan adalah *Regresi Linear Berganda* dengan hasil $Y = 5{,}729 - 0{,}120\ X_1 - 0{,}070\ X_2 - 0{,}562\ X_3$, dari hasil analisis didapat bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan masyarakat.

Sedangkan untuk mengetahui kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dapat digunakan uji determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,381 atau 31,8% berarti sebesar 31,8% keputusan memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dapat dijelaskan oleh variabel penentu. Sisanya (100%-31,8% = 68,2%) dijelaskan oleh sebab lain yang tidak dianalisis dalam penelitian.

Kemudian dari hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa faktor sosial, pribadi,dan psikologis secara bersama-sama mempengaruhi keputusan masyarakat lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah pada pembelian sepeda motor.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki prospek yang baik dalam kegiatan ekonomi, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan bank dan non bank yang berkembang dengan baik. Perkembangan keuangan Indonesia juga ditandai dengan adanya diversifikasi produk keuangan, yaitu dengan bermunculnya lembaga keuangan non bank yang dapat dijadikan alternatif dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan pembiayaan yang diinginkan. Semakin berkembangnya lembaga keuangan non bank yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan akan lebih memperluas pembiayaan alternatif bagi dunia usaha serta kebutuhan dalam sistem perekonomian Indonesia, salah satunya adalah melalui perusahaan pembiayaan konsumen.

Perusahaan pembiayaan konsumen merupakan salah satu lembaga pembiayaan non bank, sesuai dengan Kepres No 61 Tahun 1988 dimana di dalam Kepres ini terdapat landasan operasional yang jelas. Adapun beberapa jenis usaha dalam lembaga pembiayaan diantaranya adalah, sewa guna usaha *(leasing)*, modal ventura *(ventura capital)*, kartu plastik, anjak piutang *(factoring)*, pembiayaan konsumen *(consumers finance)*, dan perdaganagan surat berharga.[1]

---

[1] Rachmat, *Studi Perbandingan Lembaga Pembiayaan Antara Pembiayaan Multifinance Syariah dan Pembiayaan Konfensional pada PT Federal Internasional Finance (FIF)*, Skripsi

Pembiayaan Konsumen *(Consumers Finance)* adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran

Sementara itu pembiayaan yang menggunakan jasa keuangan Bank Syariah salah satunya adalah pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah adalah Akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.[2] Seperti dalam pembelian sepeda motor, berarti dengan cara ini Bank Syariah membeli sepeda motor secara cash ke supplier dan menjual dengan cara kredit atau ansuran kepada nasabah dengan menyebutkan harga beli sepeda motor tersebut dan margin yang diinginkan sehingga itu akan menjadi harga jual kepada nasabah, dan semua itu harus berdasarkan kesepakatan diantara keduanya.

Sepeda motor dianggap sebagai hal yang harus ada, dengan kata lain ini sudah menjadi kebutuhan sekunder yang memang penting untuk dipenuhi, mereka akan mengusahakan segala cara untuk dapat memperolehnya, sebagai contoh seorang siswa tidak mau bersekolah jika ia tidak dibelikan sepeda motor, sehingga keharusan untuk membeli sepeda motor menjadi suatu beban bagi orang tuanya.

Sarjana Pada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tidak diterbitkan, 2010.

[2] Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management,* (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 144.

Selain itu sepeda motor juga menjadi modal transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat, terpilihnya sepeda motor sebagai transportasi yang paling diminati karena sepeda motor memiliki banyak keunggulan, diantaranya biaya perawatan yang lebih ringan dari pada biaya perawatan kendaraan bermotor lainnya, dan memiliki keunggulan efektiftas waktu perjalanan artinya mobilitas dari suatu tempat ke tempat lain relatif lebih singkat dan mampu menerobos kemacetan.

Di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kabupaten Agam yang merupakan lokasi penelitian penulis, jumlah pengguna sepeda motor cukup tinggi karena selain faktor-faktor di atas juga disebabkan karena lokasinya dengan pasar cukup jauh, padahal sebagian besar mata pencarian masyarakat di daerah ini berhubungan langsung dengan pasar contohnya, konveksi dan petani. Jadi, penggunaan sepeda motor menjadi salah satu alternatif yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan perekonomian. Pengguna sepeda motor di Jorong ini diperkirakan berjumlah 1277 orang dan 70% diantaranya memoperoleh sepeda motor dengan cara non tunai.[3]

Hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli sepeda motor secara cash, karena perekonomian yang semakin sulit dan nilai rupiah cenderung semakin menurun. Cara lain yang ditawarkan adalah pembelian secara kredit atau non tunai. Pembelian dengan cara ini menjadi suatu alternatif yang sangat membantu bagi masyarakat terutama yang memiliki pendapatan rendah agar tetap dapat

[3] Wawancara dengan sekretaris Wali Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab.Agam.

memilik sepeda motor. Pembelian sepeda motor dengan cara ini dapat melalui perusahaan pembiayaan konsumen yang menggunakan sistem keuangan konvensional dan juga pembiayaan murabahah pada Bank Syariah.

Sebagai umat Islam kita harus melakukan transaksi sesuai dengan prinsip syariah dan ada landasan hukumnya, seperti halnya pembiayaan murabahah yang memiliki landasan hukum yaitu Al quran Surat An Nisa ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya *: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Sementara, pembiayaan konsumen merupakan kegiatan ekonomi yang belum ada aturannya secara eksplisit baik di dalam Al quran, hadits, maupun ijtihad ulama terdahulu. Oleh karenanya, bila ditinjau dari sudut pandang hukum Islam maka pembiayaan konsumen merupakan suatu persoalan yang perlu dibahas secara serius dan dikaji secara teliti.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari hasil observasi ke lapangan, kebanyakan bahkan hampir keseluruhan dari masyarakat atau konsumen sepeda motor lebih memilih pembiayaan konsumen dengan sitem keuangan konvensional dari pada pembiayaan murabahah pada Bank Syariah

dalam pembelian sepeda motor, padahal secara umum proses untuk membeli dengan cara keduanya itu hampir sama.

Beberapa pengguna sepeda motor di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam mengatakan bahwa alasan mereka memilih pembiayaan konsumen dalam pembelian sepeda motor karena prosedur yang ditawarkan lebih sederhana dan praktis, proses persetujuan yang biasanya lebih cepat, perusahaan pembiayaan konsumen biasanya tidak mensyaratkan penyerahan agunan tambahan sepanjang konsumen cukup layak untuk dipercaya kemampuan dan kemauannya memenuhi kewajibannya, kebanyakan masyarakat di lingkungannya sudah memakai jasa pembiayaan konsumen utuk pembelian sepeda motornya, dan kurangnya pengetahuan mereka tentang pembiayaan Bank Syariah dalam pembelian sepeda motor

Sedangkan untuk pengguna sepeda motor yang membeli sepeda motor melalui jasa pembiayaan murabahah pada Bank Syariah mengatakan bahwa mereka lebih memilih menggunakan jasa pembiayaan murabahah karena memang kebetulan mereka sudah menjadi nasabah pada bank tersebut, merasa lebih nyaman menggunakan pembiayaan Bank Syariah, dan cicilannya lebih kecil.

Berdasarkan hasil survey tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melihat dan meneliti lebih dalam apa yang menjadi alasan masyarakat dalam memilih jasa keuangan dalam pembelian seeda motor, dengan judul penelitian : **"*Analisis Preferensi Pembiayaan Konsumen Versus Pembiayaan***

Murabahah pada Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam)"

B. Identifi kasi Masalah

Identifikasi masalah yang diteliti berdasarkan latar belakang penelitian adalah:

1. Tingginya daya beli masyarakat Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua terhadap sepeda motor.
2. Kebanyakan masyarakat membeli sepeda motor dengan cara non tunai.
3. Banyaknya lembaga keuangan (Bank dan non Bank) yang menawarkan pembiayaan sepeda motor.
4. Lebih tingginya minat masyarakat membeli sepeda motor dengan pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah pada Bank Syariah di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam.
5. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pembiayaan mrabahah pada Bank Syariah.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah yang menjadi penyebab masyarakat lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah pada pembelian sepeda motor di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jauh apa faktor yang menyebabkan masyarakat lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah pada pembelian sepeda motor di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam.

2. Kegunaan Penelitian

   Kegunaan penelitian ini adalah :

   a. Kegunaan akademis

      Menambah khasanah pengetahuan penulis, dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

   b. Kegunaan Institusi

      Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan pikiran dan sumbangan informasi dalam menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor yamg mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

   c. Kegunaan Studi Lanjut

      Diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi studi selanjutnya dan peneliti lainnya terutama pada Jurusan Ekonomi Islam di Institut

Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami permasalahan yang akan diteliti, maka penulis memberi penjelasan tentang istilah dalam judul penelitian ini.

Analisis : Memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi bagian unit kecil.[4]

Preferensi : Kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.[5]

Pembiayaan Murabahah : Akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.[6]

Pembiayaan Konsumen : Kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran.[7]

---

[4] Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 25.

[5] http://ekonominator.blogspot.co.id/2016/03/teori-ekonomi-preferensi-konsumen.html, diakses pada 20 April 2017.

[6] Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management,...* hal. 144

[7] Rachmat, *Studi Perbandingan Lembaga Pembiayaan Antara Pembiayaan Multifinance Syariah dan Pembiayaan Konfensional pada PT Federal Internasional Finance (FIF),* Skripsi

Jadi yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk mengkaji, menganalisis studi tentang pilihan masyarakat jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam terhadap pembiayaan konsumen dibanding pembiayaan murabahah pada pembelian sepeda motor.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian oleh Ratu Dewi Hilna Anggreini dengan judul *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Pilihan Jasa Lembaga Pembiayaan (Kredit Konsumsi Mobil)*. Penulis menggunakan metode pengambilan contoh dari data primer menggunakan metode conoh kuota (*quota sampling*) yang termasuk *non probability sampling.* Data penelitian ini dianalisis dengan metode deskribtif dan model logistik. Dari hasil estimasi diketahui karakteristik rumah tangga yang berpengaruh nyata terhadap peluang penggunaan jasa lembaga pembiayaan jenis non-bank yaitu lama bekerja, jumlah anggota keluarga, jumlah anggota keluarga bekerja, jenis kelamin dan status pernikahan. Rumah tangga dengan jumlah anggota keluarga bekerja lebih banyak akan meningkatkan peluang penggunaan jasa lembaga pembiayaan non-bank. [8]

Penelitian oleh Rachmat dengan judul penelitian *Studi Perbandingan Lembaga Pembiayaan Antara Pembiayaan Multifinance Syariah dan Pembiayaan Konfensional pada PT Federal Internasional Finance (FIF)*.

Sarjana Pada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tidak diterbitkan, 2010.

[8]Ratu Hilna H.A., *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Pilihan Jasa Lembaga Pembiayaan (Kredit Konsumsi Mobil)*, Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, tidak diterbitkan, 2008.

Penulis menggunakan metode analisis deskribtif kualitatif dengan hasil penelitian perbedaan mendasar antara lembaga pembiaaan syariah dengan konvensional adalah pada instrumen dalam memperoleh keuntungan yaitu pada pembiayaan syariah menggunakan bagi hasil, sedangkan konvensional menggunakan bunga, kemudian bentik pembiayaan syariah adalah jual beli karena akad yang digunakan adalah *murabahah* sedangkan konvensional bersifatmembiayai hutang. Dalam struktur organisasipun berbeda, lembaga pembiayaan syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) sedangkan konvensioanal tidak memiliki.[9]

Penelitian oleh I Kadek Putra Negara dan Ni Ketut Purnawati dengan judul *Alternatif Pembiayaan Untuk Pengadaan Kendaraan Operasional Antara Leasing dan Kredit Bank.* Penulis menggunakan variabel alternatif pembiayaan, leasing, dan kredit bank dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa untuk membiayai kendaraan operasional alternatif yang menguntungkan adalah dengan kredit bank.[10]

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

---

[9] Rachmat, *Studi Perbandingan Lembaga Pembiayaan Antara Pembiayaan Multifinance Syariah dan Pembiayaan Konfensional pada PT Federal Internasional Finance (FIF),* Skripsi Sarjana Pada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tidak diterbitkan, 2010.

[10] I Kadek P.N. dan Ni Ketut P, *Alternatif Pembiayaan Untuk Pengadaan Kendaraan Operasional Antara Leasing dan Kredit Bank*, Skripsi Sarjana Pada fakultas Udayana Universitas Udayana Bali tidak diterbitkan.

Pada bab ini diuraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan dan Batasan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Penjelasan Judul, Kajian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan landasan teori mengenai Pembiayaan Murabah, Pembiayaan Konsumen, dan Perilaku Konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Populasi dan Sampel,Instrumen Penelitian, metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan pengukuran, Uji Instrumen, dan Metode Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, Deskriptif Data Penelitian, Karakteristik Responden, Uji Instrumen, Analisis Data dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pembiayaan dalam lembaga keuangan bertujuan membantu nasabah untuk membeli barang dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Pembiayaan ini dapat melalui lembaga keuangan bank atau non bank.

A. Murabahah

a. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.[11]

Secara istilah, terdapat defenisi yang diberikan ulama. Diantaranya, Ibnu Rusyd Al Maliki mengatakan (*Bidayah Al Mujtahid*, Jilid II, hal. 178), *Murabahah* adalah jual beli komoditas dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Dari defenisi ini dapat disimpulkan bahwa *Murabahah* adalah jual beli dengan dasar adanya informasi dari puhak penjual terkait dengan harga pokok pembelian dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli amanah (atas dasar kepercayaan), sehingga harga pokok pembelian dan tingkat keuntungan

[11] Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*,... hal. 144.

harus diketahui secara jelas. Murabahah adalah jual beli dengan harga jual sama dengan harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat keuntungan tertentu yang disepakati kedua pihak.[12]

b. Landasan Hukum Murabahah[13]

1) Al quran Surah Al Baqarah [2] : 275

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya *:"Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."*

2) Al quran Surah An Nisa [4] : 29

[12] Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar), hal. 103.

[13] Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*... hal. 106.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya *: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

3) Dari Abu Said Al Khudri bahwa Rasulullah bersabda:

عَنْ اَبِيْ سَعِيْدٍ الخُدْرِيْ رَضِيَ الله عَنْهُ انَّ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وآلِهِ وَسَلَّم قَالَ **:** اِنَّمَا البَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ, (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Artinya: *"Dari Abi Sa'id Al Khudri RA sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya jual beli itu dilakukan atas dasar suka sama suka"*(HR. Baihaqi dab Ibnu Majjah).

Hadits yang diriwayatkan oleh Al Baihaqi dan Ibnu Majjah ini merupakan dalil atas keabsahan jual beli secara umum. Hadits ini memberikan prasyarat bahwa akad jual beli murabahah harus dilakukan dengan adanya kerelaan masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapar dalam jual beli murabahah, seperti penentuan harga jual, margin yang diinginkan, mekanisme pembayaran dan lainnya, harus terdapat

persetujuan dan kerelaan antara pihak nasabah dan Bank, tidak bisa ditentukan secara sepihak.[14]

c. Syarat dan Rukun Murabahah

Syarat Murabahah

Akad murabahah dikatakan sah jika memenuhi syarat berikut ini :

1) Mengetahui harga pokok (harga beli), disyaratkan bahwa harga beli harus diketahui oleh pembeli kedua, karena hal itu merupakan syarat mutlak bagi keabsahan jual beli murabahah.
2) Adanya kejelasan margin (keuntungan) yang diinginkan penjual kedua, keuntungan harus dijelaskan nominalnya kepada pembeli kedua atau dengan menyebutkan perentase dari harga beli.
3) Modal yang digunakan untuk membeli objek transaksi harus merupakan barang mitsli, dalam arti terdapat padanannya di pasaran, alngkah baiknya jika menggunakan uang. Jika modal yang dipakai merupakan barang *qimil/ ghairu mitsli*, misalnya pakaian dan marginnya berupa uang, maka diperbolehkan. Misalnya, saya jual tape recorder ini dengan hand phone yang kamu miliki ditambah Rp. 500.000,- sebagai margin, maka diperbolehkan.[15]
4) Syarat yang berakad (*bai'u dan musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.

[14] Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*.... hal. 107.
[15] Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*.... hal. 108.

5) Barang yang dipejual belikan (*mabi'*) tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas
6) Harga barang (*tsaman*) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.
7) Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.[16]

Rukun Murabahah

Menurut Jumhur ulamarukun yang terdapat dalam jual beli adalah sebagai berikut :[17]

1) *'Aqid* (orang yang bertransaksi, dalam hal ini penjual dan pembeli)

Ulama fiqh memberikan persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh 'aqid yakni ia harus memiliki ahliyah dan wilayah.

Ahliyah adalah keduanya memiliki kepatutan atau kecakapan untuk melakukan transaksi dan mendapat otoritas dari syara', biasanya mereka akan memiliki ahliyah jika mereka telah baligh dan berakal.

Wilayah adalah hak atau kewenangan seseorang yang mendapat legalias syar'i untuk melakukan transaksi atau suatu objek tertentu, artinya orang tersebut memang merupakan pemilik

[16] Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*... hal. 147.

[17] Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*... hal. 111.

asli, wali atau wakil atas suatu objek transaksi sehingga ia memiliki hak dan otoritas untuk mentransaksikannya.

2) *Sighat* (ijab dan qabul)

Ijab adalah segala yang dilontarkan oleh penjual untuk menunjukkan kerelaan atas suatu barang untuk dijual belikan sedangkan qabul adalah segala sesuatu yang dilontarkan pembeli untuk menunjukkan kerelaan dalam bertransaksi.

Dalam ijab dan qabul terdapat beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi :

a. Adanya kejelasan maksud dari kedua pihak, dalam arti, ijab dan qabul yang dilakukan harus bisa mengekspresikan tujuan dan maksud keduanya dalam bertransaksi. Penjual mampu memahami apa yang diinginkan oleh pembeli dan sebaliknya.
b. Adanya kesesuaian antara ijab dan qabul. Terdapat kesesuaian antara ijab dan qabul dalam hal objek transaksi ataupun harga, artinya terdapat kesamaan diantara keduanya tentang kesepakatan, maksud, dan objek transaksi.
c. Pengucapan ijab dan qabul harus sempurna.[18]
d. Adanya pertemuan antara ijab dan qabul (berurutan dan bersanbung), yakni ijab dan qabul dalakukan dalam satu majlis. Majlis aqad bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang

[18]Pasar-islam.blogspot.com/2011/04/fiqih-muamalah-bab-3-murabahah-jual.html?m=1

memungkinkan kedua pihak untuk membuat kesepakatan, atau pertemuan pembicaraan dalam satu objek transaksi. [19]

Ijab dan Qabul akan dinyatakan batal jika :

a. Penjual menarik kembali ungkapannyasebelum terdapat qabul dari pembeli
b. Adanya penolakan ijab oleh pembeli, dalam arti apa yang diungkapkan penjual tidak disetujui atau ditolak oleh pembeli.
c. Berakhirnya majlis aqad, jika kedua pihak belum mendapat kesepakatan dalam majlis aqad, dan keduanya telah terpisah, maka ijab qabul dinyatakan batal.
d. Kedua pihak atau salah satu pihak hilang ahliyahnya (syarat kecakapan dalam melakukan transaksi) sebeluim terjadi kesepakatan.
e. Rusaknya objek transaksi sebelum terjadinya qabul atau kesepakatan.[20]

3) *Ma'qud 'Alaih* (objek transaksi, yakni harga dan barang)

Ma'qud 'Alaih harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut :

a. Objek transaksi tersebut harus ada ketika aqad sedang dilakukan, tidak boleh bertransaksi atas objek yang belum jelas dan tidak hadir dalam waktu aqad.

[19] Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*... hal. 111.
[20] Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*... hal. 112.

b. Objek transaksi tersebut harus berupa mal mutaqawwin (harta yang diperbolehkan syara' untuk ditransaksikan) dan dimiliki penuh oleh pemiliknya.[21]

c. Objek transaksi bisa diserah terimakan waktu terjadinya aqad atau dimungkinkan dikemudian hari, objek harus bisa diserahterimakan.

d. Adanya kejelasan tentang objek transaksi, dalam arti barang tersebut diketahui dengan sejelas-jelasnya oleh kedua pihak, hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya perdelisihan dikemudian hari. Objek transaksi tidak boleh bersifat majhul (tidak diketahui) dan mengandung unsur gharar.

e. Objek tersebut harus suci, tidak najis dan bukan barang najis, syarat ini diajukan oleh ulama selain Hanafiyah.[22]

B. Pembiayaan Konsumen

Menurut ketentuan pasal 1 angka 7 Perpres No 9 Tahun 2009 tentang lembaga pembiayaan: "Pembiayaan Konsumen *(Consumers Finance)* adalah adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran".[23]

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diuraikan unsur-unsur pengertian pembiayaan konsumen, sebagai berikut:

---

[21] Pasar-islam.blogspot.com/2011/04/fiqih-muamalah-bab-3-murabahah-jual.html?m=1
[22] Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*... hal. 113.
[23] http://lembaga-pembiayaan-konsumen.blogspot.co.id/, diakses pada 18 April 2017.

a. Subjek adalah pihak-pihak yang terkait dalam hubungan hukum pembiayaan konsumen, yaitu perusahaan pembiayaan konsumen (kreditur), konsumen (debitur), dan penyedia barang (pemasok, *supplier*).
b. Objek adalah barang bergerak keperluan konsumen yang akan dipakai untuk keperluan hidup atau keperluan rumah tangga.
c. Perjanjian adalah perbuatan persetujuan pembiayaan yang diadakn antara perusahaan pembiayaan konsumen dan konsumen, serta jual beli antara pemasok dan konsumen.
d. Hubungan kewajiban dan hak, dimana perusahaan pembiayaan konsumen wajib membiayai harga pembelian barang keperluan konsumen dan membayar tunai kepada pemasok untuk kepentingan konsumen, sedangkan konsumen wajib membayar harga barang secara angsuran kepada perusahaan pembiayaan konsumen, dan pemasok wajib menyerahkan barang kepada konsumen.
e. Jaminan, jaminan utama berupa kepercayaan, jaminan pokok secara fidusia berupa barang yang dibiayai, jaminan tambahan berupa pengakuan utang dari konsumen.[24]

Dalam pembiayaan konsumen ada beberapa pihak yang terkait, Pihak-pihak yang tersebut, antara lain:[25]

a. Perusahaan Pembiayaan Konsumen

Perusahaan pembiayaan konsumen adalah badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas atau Koperasi, yang melakukan kegiatan pembiayaan

[24] http://lembaga-pembiayaan-konsumen.blogspot.co.id/, diakses pada 18 April 2017.
[25] http://perkembangan-lembaga-pembiayaan.blogspot.co.id/, diakses pada 18 April 2017.

untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala oleh Konsumen.

b. Konsumen

Konsumen adalah pihak pembeli barang dari pemasok atas pembayaran oleh pihak ketiga, yaitu perusahaan pembiayaan konsumen. Konsumen tersebut dapat berstatus perseorangan (individual) dapat pula perusahaan bukan badan hukum.

c. Pemasok

Pemasok adalah pihak penjual barang kepada konsumen atas pembayaran oleh pihak ketiga, yaitu perusahaan pembiayaan konsumen.[26]

Terdapat berbagai latar belakang munculnya Pembiayaan Konsumen melalui Perusahaan Pembiayaan.

Pertama, terbatasnya sumber dana formal yang dahulu hanya ada Perum Pegadaian namun dianggap kurang fleksibel dalam memenuhi kebutuhan dana masyarakat.

Kedua, keberadaan koperasi simpan pinjam yang sulit berkembang lantaran permasalahan manajemen, pembinaan, pengawasan yang kurang baik sehingga kurang dipercaya masyarakat dan pada gilirannya sulit mengembangkan diri. [27]

Ketiga, lembaga perbankan tidak memberikan fasilitas kredit yang bersifat konsumtif dan berukuran kecil dan adanya prinsip jaminan sehingga menyulitkan masyarakat kelas menengah dan bawah.

---

[26] Veithzal Rivai, Bank and Financial Management, Conventional, & Syaria System, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hal. 1213.

[27] http://perkembangan-lembaga-pembiayaan.blogspot.co.id/, diakses pada 18 April 2017.

Keempat, pembiayaan melalui rentenir/ lintah darat dengan bunga yang tinggi.[28]

C. Riba

1. Pengertian *Riba*

Riba menurut pengertian bahasa berarti tambahan (*Az-ziyadah*), berkembang (*An-numuw*), meningkat (*Al-irtifa'*), dan membesar (*al-uluw*), dengan kata lain *riba* adalah panambahan, perkembangan, penongkatan, dan pebesaran atas pinjaman pokok yang diterima pemberi pinjaman dari pinjaman sebagai imbalan karena menangguhkan atau dari sebagian modalya selamaperiode waktu tertentu.[29]

Sedangkan Sayyid Sabiq mengatakan mengatakan, yang dimaksud dengan *riba* adalah tambahan atas modal baik tabahan itu sedikit atau banyak. Demikian juga menurut Ibn Hajar, *riba* adalah kelebihan baik dalam bentuk barang maupun uang. Sedangkan menurut pendapat ulama lain, *riba* adalah kelebihan ataua tambahan, dan jika dalam suatu kontrrak barang lebih dari satu barang yang dimintaa sebagai penukaran barang yang sama.[30]

Secara umum *riba* adalah pengambilan tambahan yang haru dibayarkan, baik dalam transakasi jua beli maupun pinjam meminjam yang bertentangan dengan prinsip *syariah.*[31]

---

[28] http://lembaga-pembiayaan-konsumen.blogspot.co.id/, diakses pada 18 April 2017.
[29] Afzalul Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bakti Waqaf, 1996), hal. 83.
[30] Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, (Bandung: Al-Ma'rif, 1987), hal, 125.
[31] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah "dari Teori ke Praktek"*...hal. 10.

2. Jenis-jenis *Riba*

Secara garis besar *riba* dikelompokkan menjadi dua, yaitu *riba* utang piutang dan *riba* jual beli. Kelompok pertama terbagi lagi menjadi *riba Qard* dan *riba Jahiliyah*, dan kelompok kedua terbagi kepada *riba Fadl* dan *riba Nasiah.*

a. *Riba Qard*

Riba Qard yaitu sutu manfaat atau tingkat kelebihan tertentu yang disyaratkan terhadap yang berutang.

b. *Riba jahiliyah*

Riba Jahiliyah yaitu utang dibayar lebih dari pokoknya karena sipeminjam tidak mampu membayar hutang pada waktu yang ditentukan.[32]

c. *Riba Fadl*

Rba Fadl (riba samara, diharamkan karena sebab lain) berasal dari kata *al-fadhl*, yaitu tambahan dalam salah satu barang yang dipertukarkan. *Riba* ini terjadi karena adanya tambahan jual beli benda/barang sejenis. Pembahasan mengenai *riba fadhl* ini sudah dimulai sejak hadits menyatakan bahwa emas, perak dan gandum dapat ditukar baik dengan barang itu sendiri maupun dengan barang lain dengan jumlah yang sesuai. Dari barang yang disebutkan dam hadits mngenai *riba fadhl* mewakili nilai uang dan menggambarkan kebutuhan akan pangan.[33]

d. *Riba Nasi'ah*

---

[32] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah "dari Teori ke Praktek*,... hal. 41.

[33] Veithal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economic: Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hal. 507.

Riba Nasiah (riba yang jelas haramnya karena keadaanya sendiri) diambil dari kata *an-nasu'*, yaitu berarti menunda, jadi *riba* ini terjadi karena adanya penundaan pembayaran utang.

3. Dampak *Riba* terhadap Ekonomi dan Sosial

Adapun dampak *riba* terhadap ekonomi adalah:[34]

a. Distribusi Kekayaan Secara Tiadak Adil

Praktik kredit dengan bunga hanya terpusat pada individi-individu yang mampu yang memberi jaminan pelunasan hutang dan bunganya, dan hal itu mengakibatkan konsentrasi kekayaan negara pada sejumlah kecil individu.

Hal ini ditegaskan Dr. Hjalmer Schact, warganegara Jerman mantan direktur Reichsbank, "Dengan praktik yang simulytan tampak bahwa seluruh kekayaan dunia ini lari kepada sejumlah pemodal, karena pemodal selalu untung dalam setiap bisnis. Semntara kreditur beresiko rugi atau untung. Karen itu, semua kekayaan ini pada akhirnya akan mengalir pada pihak yang selalu beruntung."

Fenomena lain disrtibusi kekayaan yang tidak adil adalah *subordinasi profesionalisem* terhadap *kapitalisme*. Produksi sesungguhnya berpijak pada dua unsur: keahlian dan modal. Keahlianlah yantg seharusnya menjadi fundamen, karena keahlian

[34] http://wordpress.com/2009/06/25/*riba*-dan-dampak-dampak-ekonomi. Diakses pada15 Mei 2017

menghasilkan kekayaan, dan implikasinya adalah kedua unsur irun sama-sama menanggung untung rugi.

b. Hancurnya Sumber-Sunber Ekonomi

Kredit sistem bunga lebih membidik program-program yang tidak memiliki manfaat yang hakiki bagi kehidupan manusia, sehingga pada akhirnyamengakibatkan kehancuran sumber-sumber ekonomi. Bukti mencolok yang kita saksikan hari ini adalah banyak orang yanf meminjam uang bank hanya intuk membeli perabotan rumah yang sifatnya seperti kulkas, mesin cuci, televisi, atau barang-barang konsumsi seperti makanan dan minuman, dan bemda-benda lainnya yang sifatnya hiburan.

Dampak adanya *riba* ditengah-tengah masyarakat tidak hanya berpengaruh dalam kehidupan ekonomi, namun juga berpengaruh dalam aspek sosial:

1. *Riba* dapat menimbulkan permusuhan antar pribadi dan mengurangi semangat kerjasama atau saling menolong dengan sesam manusai. Dengan mengenakan tambahan kepada peminjam alan menimbulkan perasaan bahwa peminjam tidak tahu kesulitan orang lain.
2. Menumbuhkan timbulnya mental pemboros dan pemalas. Dengan membungakan uang, kreditur dapat tambahan penghasilan dari waku kewaktu.

3. *Riba* merupakan salah satu bentuk penjajahan. Krediturun yang meminjamkan uang menuntut pembayaran lebih kepada peminjam dengan nilai yang disepakati bersama.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumendalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, efeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.[35]

Defenisi ini memuat 3 hal penting, yaitu:

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehinga susah ditebak atau diramalkan
b. Melibatkan interaksi kognisi, efeksi, perilaku, dan kejadian disekitar/ lingkungan konsumen
c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dan uang milik pembeli.[36]

---

[35] Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : mitra Wacana Media, 2007), hal. 4.

[36] Supranto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : mitra Wacana Media, 2007), hal. 4.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak yang berkepentingan. Sedikitnya ada 3 faktor yang menjadi determinin variasi penentu keputusan konsumen. 3 faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:[37]

a. Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh 1) Budaya, 2) Kelas Sosial, 3) Pengaruh Pribadi, 4) keluarga, dan 5) Situasi

b. Perbedaan dan Pengaruh Individual

Konsumen juga dipengaruhi faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah 1) Sumber daya konsumen, 2) Motivasi dan keterlibatan, 3) Pengetahuan, 4) Sikap, dan 5) Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

c. Proses Psikologis

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut, yaitu: 1) Pengolahan informasi, 2) Pembelajaran, 3) Perubahan sikap/perilaku, yang kesemuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputsan mereka.

---

[37] James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), hal. 60.

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bairan pemasaran yang meliputi:[38]

a. Produk

Kajian produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebgai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya kaena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakn saluran distribusi dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjuala yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

[38] www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html?=1.

d. Saluran Distribusi

Pendistribusaian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran straregis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didaya gunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Salah satu keputusan yang penting diambil onsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen.

5 tahap dasar dalam pengambilan keputusan yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimuli internal dan eksternal. Stimuli internal seperti rasa lapar dan haus yang bisa muncul secara tiba-tiba muncul dari dalam diri seseorang apabila dia melewati tempat makan. Stimuli eksternal dapat berupa seorang nasabah yang berkeinginan menabung di suatu bank setelah membaca iklan tabungan berhadiah dari bank tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang calon pembeli akan aktif mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk dan jasa tersebut. Sumber informasi yang dapat digunakan calon pembeli adalah sumber pribadi, sumber komesial (wiraniaga dan iklan), sumber publik, dan konsumen sumber pengalaman berupa pemakaian pribadi dan pemerikasaan pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam hal ini terdapat dua faktor yang berperan dalam minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian trhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak puasan.[39]

4. Perilaku Konsumen Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapati dalam perilaku konsumen konvensional.[40]

Dalam membangun kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidak hanya bergantung pada variabel-variabel politik, sosial, dan ekonomi, tetapi juga bergantung pada variabel *syari'ah*. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dalam kualitas konsumsi baik dalam kepuasan materail dan spiritual.[41]

Batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis komoditi lainnya. Yang termasuk dalam batasan konsumsi Islam adalah ishraf atau berlebih-lebihan. Perilau berlebih-lebihan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah barang-barang halal. Namun islam masih membolehkan seorang muslim menikmati karunia kehidupan selama

---

[39] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian,* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 94.

[40] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam,* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 5.

[41] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* ... hal. 12.

itu masih dalam batas kewajaran. Dalam Al quran surat Al a'raf ayat 31 dikatakan :

وَكُلُوا۟ وَٱشْرَبُوا۟ وَلَا تُسْرِفُوٓا۟ ۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Etika islam dalam hal konsumsi adalah sebagai berikut:

1. Tauhid (*Unity/*kesatuan)

   Dalam perspektif islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah SWT (syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta Allah untuk manusia

2. Adil (*Equilibrium/*Keadilan)

   Pemanfaatan atas karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Dalam islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fisabilillah)*

3. *Free Will* (Kehendak Bebas)

   Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntugan dan manfaat sebanyak-banyaknya ssuai dengan kemampuannya atas

barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusiaterlepasdari qadha dan qadhar yang merupan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuandan kehendah Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain.[42]

4. Amanah (*Responsibility/*Pertanggungjawaban)

Dalam hal konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas, tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri, didunia maupun diakhirat kelak.

5. Halal

Dalam kerangka acuak islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara materil maupun spiritual.

6. Kesederhanaan

Islam melarang perbuatan melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan atau berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang arta danmenghamburkan harta tanpa

[42] Irmaways79.blogspot.com/2016/03/rasionalitas-ekonomi-disusun.html?=1, diakses pada 11 Juni 2017

faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah sangat mengancam setiap perbuatan yang melampaui batas.[43]

5. Rasionalitas Konsumen Muslim

Perilaku raional berarti "*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, predujice, or emotion* (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi)."[44]

Ekonomi islam membantu manusia untuk mencapai kesejahteraan melalui alokasi dan distribusi dari kelangkaan sumber daya yang mengikuti *maqashid syariah*. Ekonomi islam sejatinya dapat menjadi kekuatan baru dalam mewarnai kehidupan manusia. Kombinasi dimensi spiritual yang meneduhkan serta rasionalitas yang meyakinkan sangat berpotensi untuk memperbaiki kondisi kehidupan manusia.[45]

Rasionalitas dalam perilaku pembelian konsumen muslim harus berdasarkan aturan islam sebagai berikut:

a. Konsumen muslim dinyatakan rasional apabila pembelanjaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. sebagaimana dalam Al-quran Surat Al Isra: 29

---

[43] Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvenional,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), Edisi 1, hal. 89.

[44] Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) Edisi 5, hal. 51.

[45] Irmaways79.blogspot.com/2016/03/rasionalitas-ekonomi-disusun.html?=1, diakses pada 11 Juni 2017

وَلَا تَجۡعَلۡ يَدَكَ مَغۡلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبۡسُطۡهَا كُلَّ ٱلۡبَسۡطِ فَتَقۡعُدَ مَلُومٗا مَّحۡسُورًا

Artinya:"*Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal*."

b. Seorang konsumen muslim dapat dikatakan rasional jika ia membelanjakan tidak hanya untuk barang-barang yang bersifat duniawi semata, melainkan turut pula untuk keperluan di jalan Allah, sebagaimana dalam Al-quran surat Al-isra: 26: [46]

وَءَاتِ ذَا ٱلۡقُرۡبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلۡمِسۡكِينَ وَٱبۡنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرۡ تَبۡذِيرًا

Artiny: "*Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros*."

c. Seorang konsumen muslim yang rasional akan mempunyai tingkat konsumsi yang lebih kecil dari konsumen non muslim dikarenakan konsumsi hanya diperbolehkan untuk barang-barang yang halaldan *thayyib*.[47] Konsumen muslim juga dilarang untuk berlebih-lebihan dalam konsumsi Sebagaimana dalam Al-quran surat Al-Baqarah: 173

[46] Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvenional,* ... hal. 73.

[47] Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvenional,* ... hal. 74.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيۡكُمُ ٱلۡمَيۡتَةَ وَٱلدَّمَ وَلَحۡمَ ٱلۡخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ بِهِۦ لِغَيۡرِ ٱللَّهِۖ فَمَنِ ٱضۡطُرَّ غَيۡرَ بَاغٖ وَلَا عَادٖ فَلَآ إِثۡمَ عَلَيۡهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ غَفُورٞ رَّحِيمٌ ١٧٣

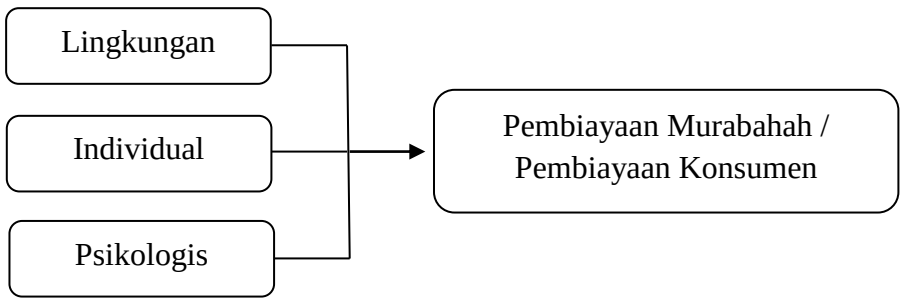
Artinya:"*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*"

d. Seorang konsumen muslim yang rasional jika ia tidak menimbun dan menumpuk kekayaan melalui tabungan, tetapi harus melalui investasi yang dapat mengembangkan atau memacu sirkulasi uang dalam rangka memacu dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

E. Kerangka Berfikir

Untuk menganalisis apa yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih pembiayaan konsumen dan pembiayaan mrabahah pada pembelian sepeda motor di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam, dapat dilihat sebagaimana kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



F. Hipotesis

Dari kerangka berfikir di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis:

1. Diduga faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pembiayaan konsumen dan pembiayaan murabahah.
2. Diduga faktor individual berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pembiayaan konsumen dan pembiayaan murabahah.
3. Diduga faktor Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pembiayaan konsumen dan pembiayaan murabahah.
4. Diduga faktor lingkungan, faktor individual, faktor psikologis, dan faktor individual berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pembiayaan konsumen dan pembiayaan murabahah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field reseach* (penelitian lapangan), yaitu penelitian yang dilakukan karena peneliti langsung ke lapangan yaitu Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab Agam dengan meneliti langsung faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah.

Penelitian ini bersifat kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini yaitu menggambarkan masyarakat lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah pada pembelian sepeda motor.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab Agam. Adapun pemilihan lokasi ini didasarkan pada kepentingan peneliti.

Waktu penelitian ini tidak ditentukan, tetapi menyesuaikan. Pada lokasi ini ditemukan permasalahan yang perlu diangkat dan dipecahkandalm sebuah penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset dari objek yang diteliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.[48]

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para pemakai sepeda motor di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab Agam.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak menjadi objek langsung dalam sebuah penelitian yang mendukung permasalahan yang dibahas, seperti yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan sebagainya.[49]

Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku –buku, literatur – literatur, dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diangkat.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan data yang memiliki syarat – syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

---

[48]Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta : Gramedia Utama, 2008), hal. 112
[49]Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian*, …. , h. 112

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pemakai sepeda motor di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab Agam yang memperoleh sepeda motor dengan cara non tunai diperkirakan berjumlah 894 orang. Berdasarkan pengamatan penulis, perkiraan tersebut tidak jauh berbeda dari jumlah yang sebenarnya. Jadi jumlahnya bisa dikataan jumlah akurat dan bisa dijadikan populasi. Dari populasi tersebut diperoleh data tentang apa faktor yang menyebabkan mereka lebih memilih perusahaan pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah pada pembelian sepeda motor.

2. Sampel

Sampel adalah sebuah bagian kecil yang diambil dari sebuah populasi, yang dapat mewakili populasi tersebut secara menyeluruh.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling acak sederhana *(random sampling)* dimana cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Apabila objeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil seluruhnya, dan apabila populasinya besar dari 100 maka dapat diambil antara 10-25%.[50]

[50]Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), cet ke-XI, hal. 124.

Untuk mengambil ukuran sampel, Slovin memberikan rumus sebagai berikut:[51]

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan, misal 10%

Berdasarkan rumus Slovin di atas, diperoleh besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{894}{1+ 894(0,1)^2}$$

n = 89,93

n = 90

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan rumus Slovin di atas adalah sebanyak 89,93 dan dibulatkan menjadi 90 orang.

[51] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2008), hal. 180.

E. Instrumen Penelitian

Tabel 1.1
Instrumen Penelitian

No	Indikator	Instrumen
1.	Faktor Penentu	
	a. Faktor Sosial	▪ Keluarga ▪ Kelompok ▪ Masyarakat ▪ Peran dan Status ▪ Kelompok Acuan
	b. Faktor Pribadi	▪ Umur dan Tahap daur ▪ Pekerjaan ▪ Situasi Ekonomi ▪ Gaya Hidup ▪ Kepribadian dan Konsep Diri
	c. Faktor Psikologis	▪ Motivasi ▪ Persepsi ▪ Pengetahuan ▪ Keyakinan ▪ Sikap
2.	Keputusan Menjadi Konsumen	▪ Kebutuhan Konsumen ▪ Konsumen Mencari Informasi ▪ Manfaat Produk ▪ Keputusan Pembeli ▪ Kepuasan Konsumen

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/ Kuisioner

Angket merupakan sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti. Kuisoner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam metode angket ini penulis memberikan daftar pertanyaan yang berisi aspek yang hendak diukur dan dijawab oleh pemakai sepeda motor di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab Agam dan berdasarkan atas jawaban itu penulis dapat menarik sebuah kesimpulan.

2. Observasi

Obsevasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis, observasi langsungmemberikan sumbangan yang sangat penting sekali dalam penelitian.[52]

Pengamatan dilakukan langsung di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab Agam.

G. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Pada penelitian ini tedapat dua variabel yaitu variabel bebas (X), terdiri dari sosial (X_1), individual (X_2), dan psikologis (X_3), dan variabel terikat (Y) yaitu pilihan pembiayaan.

[52] Sanafiah Faisal, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2994), hal. 204.

Keputusan memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah

a. Faktor Sosial

   Terdiri dari 5 item (nomor 1 ssampai nomor 5)

b. Faktor Pribadi

   Terdiri dari 5 item (nomor 6 sampai nomor 10)

c. Faktor Psikologis

   Terdiri dari 5 item (nomor 11 sampai nomor 15)

d. Keputusan Memilih

   Terdiri dari 5 iten (nomor 16 sampai nomor 20)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena terentu.[53] Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang disediakan diantaranya adalah:

Tabel 1.2
Instrumen Penelitian (Skala Likert)

No	Pilihan jawaban	Singkatan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu	R	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

[53] Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif di Lengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Renada Media Grup, 2013), hlm. 25.

H. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Secara umum validitas adalah menunjukkan sejau mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[54]

Uji ini menggunakan rumus korelasi *product momen* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N\sum X^2 - (\sum X)^2 - (N\sum Y^2 - (Y)^2)}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y).

X = skor setiap item.

Y = skor total.

N = jumlah responden.

Pengambilan keputusan bahwa setiap indilator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation.*

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali

[54] Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif di Lengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*,...hlm. 46.

atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.[55]

Reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat member hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reabilitas ini hanya dilakukan pada data yang valid. Untuk menguji reabilitas digunakan teknik *croanchbach alpa* > 0,60, dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan computer program SPSS.

I. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di ginakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Barganda

Analisis Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan variabel bebas (X) terhadap perubahan variabel tidak bebas (Y).[56] Untuk mengetahui hubungan itu dapat dengan rumus sebagai berilut:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Dimana :

Y = Keputusan Menjadi Konsumen /Nasabah

[55] Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif di Lengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*,...hlm. 55.

[56] Suharyadi dan Purwanto SK, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern,* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Ed.2, hlm.168.

a = Constanta.

bi = Koefisien regresi berganda variabel bebas ke-1

X_1 = Faktor Sosial

X_2 = Faktor Individual

X_3 = Faktor Psikologis

e = *Standar error*

2. Koofisien Korelasi (r)

Analisi korelasi bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel X dan Y. Bilangan yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel tersebut disebut dengan koefisien korelasi (r). Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 samapai dengan 1.

r = 1 artinya hubungan antara X danY kuat dan searah (positif), r = -1 artinya hubungan antara X dan Y lemah atau dan berlawan arah (negatif).

Untuk mengetahui koefisien korelasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut[57]:

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\ \{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}}}$$

r = Koefisien korelasi yang dicari

n = Banyaknya subjek pemilik nilai

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

[57] Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ...hlm. 252.

3. Koofisien Determinasi (r^2)

koefisien determinan digunakan untuk melihat besarnya kontribusi Variabel X terhadap Variabel Y. Sebelum mengetahui besarnya pengaruh koefisien determinan terlebih dahulu ditentukan koefisien korelasinya (r).

Besarnya koefisien determinan didapat dengan menggunakan rumus[58]:

$R^{2 =} (r)^2 \times 100\%$

4. Uji T (Uji Persial)

Uji T digunakan untuk melihat signifikansi hubungan variabel independen secara persial terhadap variabel dependen. Alat ukur yang digunakan nilai T hitung, dengan rumus:[59]

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t = Nilai T-test

r = Koefisien korelasi

n = Periode

5. Uji F (Uji Serentak)

Uji F (Uji Serentak) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

[58] Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...* ,hlm. 252.
[59] Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...* ,hlm. 253.

Untuk mendapatkan nilai F hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut[60]:

$$F_{hitung} = \frac{R^2\sqrt{n - m - 1}}{m\,(1-R^2)}$$

n = Jumlah responden

m = jumlah variabel bebas

[60] Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* ... ,hlm. 263.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Monografi Nagari Sungai Pua

1. Sejarah Nagari SungaiPua

Nama Sungai pua bersal dari batang dan pua, batang artinya sungai sedangkan pua adalah nama pohon, pohon pua ini tumbuh diseoanjang pinggir batang /sungai yang membelah kampunang lidah apai sampai Cingkariang. Saat ini kali tersebut dapat dilihat sebagai sungai mati, sungguhpun demikian curam dan lebarnya memberi bekas bagaimana derasnya arus air yang pernah mengairi batang pua tersebut selama masih berfungsi. Lahar Gunung Merapi juga mengalir ke sebelah utara menuju barat membentuk fungsi sungai (Limo Kampuang, Ampuah, dan terus ke Limo Suku). Di pinggir kiri kanan sepanjang lahar yang mengalir itu tumbuh batang pua yang tidak lebih dari 50 sampai dengan 70 cm berwarna keungu-unguan sehingga membentuk suatu pemandangan yang indah, maka terbentuklah Sungai pua.

Menurut cerita, asal usul yang diketahui terdapat 8 orang nenek moyang yang dulunya turun temurun, yaitu:

a. Sultan marajo Dirajo beserta istrinya Putih Indah Jelita
b. Suri (contoh teladan;penasehat) Dirajo Nan Banego-Nego
c. Cateri Reno Sudah
d. Jati Bilang Pandai

Beserta pembantu-pembantunya

a. Harimau Campo
b. Kambing Hitam
c. Kucing Siam
d. Anjiang Mualim

Menurut cerita yang diketahui dari kisah-kisah orang dahulu bahwa tempat penampungan penduduk Sungai Pua adalah Tanah Padang Rang Koto, dengan pembagiannya sebagai berikut:

a. Tanah Padang, pembagian Rang Koto
b. Air, Pembagian Rang Pili
c. Tanjung, pembagian Rang Pisang
d. Banda, pembagian rang Sikumbeng
e. Guguak, pembagian Rang Melayu

Pada bulan Juli tahun 1946, atas kehendak masyarakat dalam suatu Rapat Umum di Lapangan Balai Panjang, dua Nagari yang dipimpin oleh dua Angku Palo, yaitu Angku Palo Limo Suku dan Angku Palo kapalo Koto bersepakat menyatukan menjadi satu nagari yaitu Nagari Sungai Pua, dengan Wali Nagari Pertama adalah U. Dt. Garang, yang membawahi 5 (lima) Jorong, yaitu:

a. Jorong Limo Suku
b. Jorong Tangah Koto
c. Jorong Kapalo Koto
d. Jorong Limo kampuang

e. Jorong Gauang

Ketika Berlakunya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1979 tentang Pemerintahan Desa, yang aplikasinya tahun 1982, kwlima joorong tersebut merupakan sistem pemerintahan terendah, yakni pemerintahan Desa. Sedangkan nagari Sungai Pua merupakan kesatuan masyarakat hukum adat yang dikelola oleh kaum adat.[61]

2. Letak dan Batas Administrasi Nagari Sungai Pua

Secara gegrafis Nagari Sungai Pua terletak pada posisi 100° 22 - 100° 25° Bujur Timur dan 0° 77- 00 21° Lintang Selatan, dengan batas-batas sebagai berikut:

a. Sebelah Utara berbatas dengan Nagari Kubang Putih Kecamatan Banuhampu
b. Sebelah Selatan berbatas dengan Nagari Sariak Kecmatan Sungai Pua
c. Sebelah Timur berbatas dengan Nagari Bukik Batabuah Kecamatan Canduang
d. Sebelah Barat berbatas dengn Nagari Cingkariang Kecamatan Banuhampu.[62]

3. Luas Wilayah

Nagari Sungai Pua merupakan salah satu Nagari dari lima Nagari yang ada di wilayah Kecamatan Sungai Pua, dengan luas wilayah 1.213,9 Ha, yang

[61] Rancangan Peraturan Nagari Sungai Pua Nomor 2 Tahun 2015, hal. 7
[62] Rancangan Peraturan Nagari Sungai Pua Nomor 2 Tahun 2015, hal. 8

terdiri dari 5 (lima) Jorong, dengan luas masing-masing jorong sebagai berikut:[63]

Tabel 2.1
Luas Wilayah Menurut Jorong

No	Jorong	Luas wilayah
1	Jorong Limo Suku	399 Ha
2	Jorong Tangah Koto	191 Ha
3	Jorong Kapalo Koto	217 Ha
4	Jorong Limo Kampuamg	206 Ha
5	Jorong Galuang	200.9 Ha

Sumber: rancangan peraturan Nagari

4. Topografi

Nagari Sungai Pua mempunyai topografi yaitu kemiringan, ketinggian, dan morfologi daratan, wilayah pegunungan, dataran tinggi, dan dataran rendah. Nagari Sungai Pua terletak pada daerah relatif bergelombang dan berbukit yang memiliki kemiringan tanah yang berkisar antara 5-40%, bahkan ada yang lebih dari 40 % (lebih dominan) yang dikelompokkan dalam:

a. Lahan dengan kemiringan 15-40% terdapat pada bagian utara dan barat Nagari Sungai Pua (Jorong Limo Suku, Galuang, kapalo Koto, dan sebagian Jorong Tangah Koto)
b. Kemiringan 74% trdapat dibagian selatan dan timur Nagari Sungai Pua (Jorong Limo Kampuang, sebagian Jorong kapalo Koto)

Nagari Sungai Pua terletak pada ketinggian 963 – 1.000 m di atas permukaan laut (dpl).[64]

[63] Rancangan Peraturan Nagari Sungai Pua Nomor 2 Tahun 2015, hal. 9

5. Keadaan Ekonomi

Yang mendukung perekonomian Nagari Sungai Pua secara umum dekelompokkan menjadi 3, yaitu:

a. Faktor Alam (Sumber Daya Alam)

b. Faktor Manusia (Sumber Daya Manusia)

c. Faktor Lingkungan Sosial Masyarakat

Dari ketiga faktor tersebut memberikan berbagai kemungkinann atau peluang yang memiliki potensi untuk diolah atau dikelola dan dikembangkan sehingga memberikan keuntungan dari segi ekonomi, peluang akan semakin terbuka apabila faktor kualitas sumber daya manusia sudah dapat diandalkan, namun pemanfaatan sumberdaya alam harus sesuai dngan konsep pembangunan berwawasan lingkungan.[65]

Kegiatan ekonomi di Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua ini sebagian besar bergerak dibidang pertanian, pandai besi, dan konveksi yang tentunya sangat berhubungan erat dengan pasar untuk memasarkan produk mereka. Jaraknya yang cukup jauh dengan pasar menyebabkan kebutuhan akan transportasi akan semakin meningkat terutama sepeda motor, sehingga kepemilikan sepeda motor sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyrakat untuk mempermudah mereka memasarkan produk yang telah dihasilkan. Namun tidak semua masyarakat dapat membeli sepeda motor dengan cara tunai, cara lain yang ditawarkan yaitu dengan cara non tunai melalui lembaga pembiayaan, bisa dengan

[64] Rancangan Peraturan Nagari Sungai Pua Nomor 2 Tahun 2015, hal. 10
[65] Rancangan Peraturan Nagari Sungai Pua Nomor 2 Tahun 2015, hal. 21

pembiayaan konsumen ataupun pembiayaan murabahah pada Bank Syariah.

B. Karakteristik Reponden

Responden pada penelitian ini berjumlah 90 orang, yng keseluruhannya merupakan masyarakat Jorong V Suku yang membeli sepeda motor dengan cara non tunai. Identias responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dikelompokkan sebagai berikut:

a. Respon den Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin pada penelitian ini ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	35	41,25
Perempuan	55	58,75
Jumlah	**90**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang yang paling dominan pada penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 58,75%, yang artinya lebih dari setengah responden yang diteiti. Kemudian responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 41,25% dari keseluruhan responden yang berjumlah 90 orang.

b. Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia pada penelitian ini ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Distribusi frekuensi Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
16 – 25	19	17.1
26 – 35	33	29.7
36 – 45	23	20.7
> 45	15	13.5
Jumlah	**90**	**100**

Sumber: data primer yang diolah sendiri

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang paling dominan adalah responden yang berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 33 orang atau 29.7%. Kemudian responden yang berusia antara 36 – 45 sebanyak 23 orang atau 20.7%. selanjutnya responden dengan usia antara 16 – 25 tahun sebanyak 19 orang atau 17.1%, dan sisanya adalah responden dengan usia di atas 45 tahun sebanyak 15 orang atau 13.5% dari keseluruhan responedn yang berjumlah 90 orang

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Idenitas responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Reponden	Frekuensi	Persentase (%)
Pedagang	32	28.8
Petani	21	18.9
Wiraswasta	18	16.2
Guru	9	8.1
Dan lain-lain	10	9
Jumlah	**90**	**100**

Sumber: data primer yang diolah

Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang paling banyak berprofesi sebagai pedagang yaitu sebnyak 32 orang atau 28,8%, hal ini terjadi karena memang sebagian besar masyarakat di lokasi penelitian berprofesi sebagai pedagang. Profesi lain-lain yang dimaksudkan dalam penelitian ini diantaranya responden yang berprofesi sebagai karyawan, buruh tani, dan ibu rumah tangga.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sahih memiliki validitas yang tinggi, instrumen dapat dikatakan valid apabila data tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur.

Pengujian validitas menggunakan rumus *product moment* dari Person yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pertanyaan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skoe item itu berkorelasi positif dan lebih besar dari 0.3 maka item itu dinyatakan valid, dan sebaliknya jika skor tersebut kecil dari 0.3 maka item tersebut tidak valid. Hasil pengujian validitas pada penellitian ini

dilakukan melalui bantuan program SPSS yang ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Perhitungan Validitas

Item	Corrected Item Total Correlation	Status
Variabel Sosial		
Q2	0,641	**Valid**
Q3	0,359	**Valid**
Q4	0,445	**Valid**
Q5	0,425	**Valid**
Variabel Pribadi		
Q6	0,445	**Valid**
Q8	0,380	**Valid**
Q9	0,440	**Valid**
Variabel Psikologis		
Q11	0,318	**Valid**
Q12	0,639	**Valid**
Q14	0,431	**Valid**
Q15	0,640	**Valid**
Variabel Keputusan		
Q16	0,339	**Valid**
Q17	0,431	**Valid**
Q18	0,313	**Valid**
Q19	0,430	**Valid**
Q20	0,315	**Valid**

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dijelaskan bahwa dari 20 item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian ini ada 4 buah item yang dihilangkan karena tidak valid. Keempat item tersebut tidak valid karena terbukti angka yang terdapat pada variabel itu yaitu kurang dari 0,3 sehingga dinyatakan gugur. Sedangkan setiap item yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 16 item, digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih metode yang dugunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode *alpha cronbach's*, jika *alpha cronbach's* ≥ 0,60 atau *alpha cronbach's* mendekati 1 berarti instrumen tersebut handal. Nilai *alpha cronbach's* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	16

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dijelaskan bahwa skor dari hasil uji reliabilitas yaitu > 0,60. artinya instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dalam melakukan pengukuran. Hal ini dibuktikan dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,744 yang angka tersebut mendekati 1.

Dari uji validitas dan reliabilitas diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh item yang telah diuji kevalidan dan konsistensi dapat digunakan untuk seluruh responden yang berjumlah 90 orang, karena tiap variabel telah valid dan reliabel.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y, yaitu seberapa besar

pengaruh faktor sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan memilih pembiayaan antara pembiayaan konsumen dan pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24 yang hasilnya masing-masing dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,729	1,805		3,174	,002
	Social	,120	,180	,085	,667	,506
	Pribadi	,070	,142	,053	,492	,624
	psikologis	,562	,123	,504	4,566	,000

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$Y = 5,729 – 0,120\ X_1 – 0,070\ X_2 – 0,562\ X_3$

Dari persamaa diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Nilai konstanta 5,279 menyatakan jika faktor sosial, pribadi,dan psikologis tidak ada atau nol maka jumlah masyarakat yang lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor adalah sebesar 5,279 satuan
b. Nilai 0,120 berarti apabila variabel sosial ditambah sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya keputusan masyarakat untuk lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor sebesar 0,120 satuan

c. Nilai 0,070 berarti apabila variabel pribadi ditambah sebesar satu satuan akan menyebabkan bertambahnya keputusan masyarakat untuk lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor sebesar 0,070 satuan

d. Nilai 0,562 berarti apabila variabel psikologis ditambah satu satuan akan menyebabkan bertambahnya keputusan masyarakat untuk lebih memilih pembiayaan konsumen darin pada pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor sebesar 0,562 satuan

2. Koofisien Korelasi (r)

Analisis korelasi adalah suati teknik statistik yang digunakan untuk mengukur keeratan antara hubungan kedua variabel, yaitu variabel dependen dan independen. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Koefisien

Model	R	R Square
1	,564[a]	,318

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel 3.7 dapat dijelaskan bahwa koefisien korelasi (r) bernilai 0,564. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel faktor sosial, pribadi, dan psikologis dengan variabel keputusan memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor adalah memiliki hubungan positif yang cukup kuat.

3. Koofisien Determinan (r^2)

Untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan uji determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,318 atau 31.8%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan adalah sebesar 31.8% , artinya kontribusi variabel independen terhadap keputusan responden lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor adalah sebesar 31,8% sementara itu sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain.

4. Uji T (Persial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji pada output SPSS dapat dilihat dari tabel *Coefficients*[a].

Tabel 3.8
Hasil Uji T

Model		T	Sig.	Sig/tidak
1	(Constant)	3,174	,002	
	sosial	,667	,506	Tidak Signifikan
	Pribadi	,492	,624	Tidak Signifikan
	psikologis	4,566	,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Pada tabel 3.8 dapat diketahui bahwasanya nilai T_{hitung} untuk faktor sosial (X_1) adalah 0,667 dengan tingkat signifikan 0,506, hal ini menyatakan bahwa faktor sosial tidak signifikan, dan faktor pribadi (X_2) adalah 0,492 dengan tingkat signifikan 0,624, hal ini menyatakan bahwa

faktor pribadi tidak signifikan dan faktor psikologis (X_3) adalah 4,566 dengan tingkat signifikan 0,000, hal ini menyatakan bahwa faktor psikologis signifikan.

H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $a = 5\%$

H_1 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $a = 5\%$

Pada tabel 3.8 dapat dijelaskan bahwa H_1 yang diterima adalah faktor psikologis. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel tersebut terhadap variabel independen, artinya faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan responden lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiaan murabahah dalam pembelian sepeda motor. Sedangkan H_o yang diterima adalah pada faktor sosial dan faktor pribadi. Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel dependen tersebut terhadap variabel independen.

5. Uji F (Uji Serentak)

Uji f (serentak) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan bantuan software SPSS.

Tabel 3.9
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,860	3	48,287	13,373	,000[b]
	Residual	310,529	86	3,611		
	Total	455,389	89			

Sumber: data primer yang diolah

Dari hasil analisis tabel 3.9 dapat dijelaskan nilai F_{hitung} adalah 3,611 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, artinya faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan responden lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada masyarakat Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua dapat dikemukakan kesimpulan yaitu: faktor sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan keputusan masyarakat dalam memilih pembiayaan antara pembiayaan konsumen dan pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor. Ini dibuktikan dengan nilai uji F adalah sebesar 3,611 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan signifikan lebih kecil dari 0,05 dan artinya variabel independen sosial, pribadi,dan psikologis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan masyarakat lebih memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dalam pembeilan sepeda motor.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dirumuskan saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat yang memilih pembiayaan konsumen dari pada pembiayaan murabahah dalam pembelian sepeda motor agar lebih mempertimbangkan lagi, walaupun banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dengan instrumen motivasi, persepsi, keyakinan, dan

pengetahuan, namun alangkah baiknya masyarakat lebih mempelajari atau mencari informasi dan memahami lagi tentang pembiayaan murabahah.

2. Sebagai masyarakat yang beragama Islam sudah sewajarnya jika kita memilih pembiayaan murabahah pada Bank Syariah karena sesuai dengan syariat Islam.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A, Adiwarman Karim. 2014. *Ekonomi Mikro Islam edisi ke 5.* Jakarta: Rajawali Pers

Ari, Suharsimi Kunto. 1998. *Prosedur Penelitian cet ke-XI*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqih Muamalah.*Yogyakarta : Pustaka Belajar

F, James. Engel, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*.Jakarta : Binarupa Aksara

Faisal, Sanafiah.2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional

Hilna, Ratu H.A.2008. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Pilihan Jasa Lembaga Pembiayaan (Kredit Konsumsi Mobil),* Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, tidak diterbitkan

J, Nugroho Setiadi.2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Kadek, I P.N. dan Ketut, Ni P, *Alternatif Pembiayaan Untuk Pengadaan Kendaraan Operasional Antara Leasing dan Kredit Bank,* Skripsi Sarjana Pada fakultas Udayana Universitas Udayana Bali tidak diterbitkan

Kasmir. 2001. *Bank dan lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

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

Muhammad.2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif,* Jakarta: Raja Wali Pers

Rachmat.2010 *Studi Perbandingan Lembaga Pembiayaan Antara Pembiayaan Multifinance Syariah dan Pembiayaan Konfensional pada PT Federal Internasional Finance (FIF).* Skripsi Sarjana Pada Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, tidak *Management.* Jakarta : RajaGrafindo Persada diterbitkan

Rahman, Afzalul. 1996.*Doktrin Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Dana Bakti Waqaf

Rancangan Peraturan Nagari Sungai Pua Nomor 2 Tahun 2015

Rianto, Nur dan Amalia, Euis. 2010.*Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvenional edisi 1*. Jakarta: Prenadamedia Group

Rivai, Veithzal dan Veithzal, Andria Permata. 2008. *Islamic Financial*. Jakarta : RajaGrafindo Persada

———— *Bank and Financial Management, Conventional, & Syaria System*. Jakarta: PT Bumi Aksara

———— dan Buchari, Andi. 2009. *Islamic Economic: Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi.* Jakarta: PT Bumi Aksara

Sabiq, Sayyid. 1987.*Fiqih Sunnah.* Bandung: Al-Ma'rif

Siregar, Syofian. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif di Lengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Renada Media Grup

Suharyadi dan SK, Purwanto. 2009. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Jakarta: Salemba Empat

Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta : Mitra Wacana Media

Teguh, Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian.* Jakarta : Gramedia Utama

http://ekonominator.blogspot.co.id/2016/03/teori-ekonomi-preferensi-konsumen.html, diakses pada 20 April 2017.

Pasar-islam.blogspot.com/2011/04/fiqih-muamalah-bab-3-murabahah-jual.html?m=1

http://lembaga-pembiayaan-konsumen.blogspot.co.id/, diakses pada 18 April 2017

http://perkembangan-lembaga-pembiayaan.blogspot.co.id/, diakses pada 18 April 2017

http://wordpress.com/2009/06/25/*riba*-dan-dampak-dampak-ekonomi. Diakses pada15 Mei 2017

www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html?=1.

Irmaways79.blogspot.com/2016/03/rasionalitas-ekonomi-disusun.html?=1, diakses pada 11 Juni 2017

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : /In.26/PP.00.9/05/2017

Tentang
Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Yusratul Hasanah** NIM. **3213.035** tanggal 29 Maret 2017, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Preferensi Pembiayaan Konsumen vs Pembiayaan Murabahah pada Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kab. Agam). "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Era Sonita, SE, M.Si**
	NIP	:	19711025 200312 2002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Tk.I (III/d) /Lektor
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
	Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Sumber Daya Insani
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Yefri Joni, MA**
	NIP	:	19760206 200312 1004
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk.I (III/b) / Asisten Ahli
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
	Memberi Mata Kuliah	:	Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : Mei 2017
Rektor,

FRIDHA AHIDA
NIP. 19701205 199403 2003

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B- (050 /In.26.3/PP.07/05/2017 30 Mei 2017
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth.
Wali Jorong V Suku,
Nagari Sungai Pua,
Kabupaten Agam

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**Yusratul Hasanah**
NIM	:	**3213. 035**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (Delapan)
Lokasi Penelitian	:	Kantor Wali Jorong V Suku, Nagari Sungai Pua.
Judul Skripsi	:	***"Analisis Preferensi Pembiayaan Konsumen Vs Pembiayaan Murabahah Pada Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua) "***
Waktu	:	12 Mei s/d 12 Juli 2017

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

PEMERINTAH KABUPATEN AGAM
KECAMATAN SUNGAI PUA
NAGARI SUNGAI PUA
JORONG LIMO SUKU

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor: 5 /WJ/LS/VIII- 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Afrizal St Marajo
Jabatan	: Wali Jorong Limo Suku Sungai Pua

Memberikan izin penelitian kepada ;

Nama	: Yusratul Hasanah
NIM	: 3213.035
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas	: IAIN Bukittinggi
Semester/ Prodi	: VIII (Delapan)
Lokasi Penelitian	: Jorong Limo Suku Nagari Sungai Pua
Judul Skripsi	: Analisis Preferensi Pembiayaan Konsumen Vs Pembiayaan Murabahah Pada Pembelian Sepeda Motor.

Demikianlah izin penelitian ini di berikan untuk dapat di pergunakan sebagai mana mestinya.

Limo Suku 18 Agustus 2017
Wali Jorong Limo Suku

PEMERINTAH KABUPATEN AGAM
WALI JORONG LIMO SUKU
KEC. SUNGAI PUA
NAGARI SUNGAI PUA

(AFRIZAL ST MARAJO)

Correlatian

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20	total
q1	Pearson Correlation	1	,102	,074	,152	-,047	,152	-,078	-,151	,152	-,062	-,128	,102	,080	,011	,102	-,185	,011	-,032	,102	-,032	,134
	Sig. (2-tailed)		,339	,490	,153	,660	,153	,465	,155	,153	,562	,228	,339	,452	,919	,339	,080	,919	,764	,339	,764	,207
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q2	Pearson Correlation	,102	1	,187	-,021	,205	-,021	,111	,144	-,021	,238*	,181	1,000**	-,138	,113	1,000**	-,072	,113	,059	1,000**	,059	,641**
	Sig. (2-tailed)	,339		,078	,847	,053	,847	,299	,177	,847	,024	,088	,000	,195	,289	,000	,501	,289	,583	,000	,583	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q3	Pearson Correlation	,074	,187	1	,002	,094	,002	,013	,033	,002	,096	-,004	,187	,014	,061	,187	,108	,061	,235*	,187	,235*	,359**
	Sig. (2-tailed)	,490	,078		,986	,377	,986	,902	,758	,986	,370	,970	,078	,898	,569	,078	,312	,569	,026	,078	,026	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q4	Pearson Correlation	,152	-,021	,002	1	,240*	1,000**	,107	,248*	1,000**	,005	,114	-,021	,039	-,011	-,021	,073	-,011	-,021	-,021	-,021	,445**
	Sig. (2-tailed)	,153	,847	,986		,023	,000	,314	,019	,000	,962	,283	,847	,717	,921	,847	,492	,921	,841	,847	,841	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q5	Pearson Correlation	-,047	,205	,094	,240*	1	,240*	,129	,175	,240*	,264*	,020	,205	,042	,115	,205	,201	,115	,003	,205	,003	,425**
	Sig. (2-tailed)	,660	,053	,377	,023		,023	,226	,100	,023	,012	,853	,053	,694	,280	,053	,057	,280	,975	,053	,975	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q6	Pearson Correlation	,152	-,021	,002	1,000**	,240*	1	,107	,248*	1,000**	,005	,114	-,021	,039	-,011	-,021	,073	-,011	-,021	-,021	-,021	,445**

	Sig. (2-tailed)	,153	,847	,986	,000	,023		,314	,019	,000	,962	,283	,847	,717	,921	,847	,492	,921	,841	,847	,841	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q7	Pearson Correlation	-,078	,111	,013	,107	,129	,107	1	-,224*	,107	,110	,480**	,111	-,019	,144	,111	,096	,144	-,169	,111	-,169	,287**
	Sig. (2-tailed)	,465	,299	,902	,314	,226	,314		,034	,314	,302	,000	,299	,859	,175	,299	,367	,175	,111	,299	,111	,006
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q8	Pearson Correlation	-,151	,144	,033	,248*	,175	,248*	-,224*	1	,248*	,226*	-,061	,144	,137	,040	,144	,196	,040	,177	,144	,177	,380**
	Sig. (2-tailed)	,155	,177	,758	,019	,100	,019	,034		,019	,032	,567	,177	,199	,708	,177	,064	,708	,096	,177	,096	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q9	Pearson Correlation	,152	-,021	,002	1,000**	,240*	1,000**	,107	,248*	1	,005	,114	-,021	,039	-,011	-,021	,073	-,011	-,021	-,021	-,021	,445**
	Sig. (2-tailed)	,153	,847	,986	,000	,023	,000	,314	,019		,962	,283	,847	,717	,921	,847	,492	,921	,841	,847	,841	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q10	Pearson Correlation	-,062	,238*	,096	,005	,264*	,005	,110	,226*	,005	1	-,261*	,238*	,112	,063	,238*	-,004	,063	-,168	,238*	-,168	,283**
	Sig. (2-tailed)	,562	,024	,370	,962	,012	,962	,302	,032	,962		,013	,024	,294	,554	,024	,967	,554	,113	,024	,113	,007
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q11	Pearson Correlation	-,128	,181	-,004	,114	,020	,114	,480**	-,061	,114	-,261*	1	,181	-,080	,059	,181	,029	,059	,192	,181	,192	,318**
	Sig. (2-tailed)	,228	,088	,970	,283	,853	,283	,000	,567	,283	,013		,088	,455	,582	,088	,788	,582	,070	,088	,070	,002
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

q12	Pearson Correlation	,102	1,000**	,187	-,021	,205	-,021	,111	,144	-,021	,238*	,181	1	-,138	,113	1,000**	-,072	,113	,059	1,000**	,059	,641**
	Sig. (2-tailed)	,339	,000	,078	,847	,053	,847	,299	,177	,847	,024	,088		,195	,289	,000	,501	,289	,583	,000	,583	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q13	Pearson Correlation	,080	-,138	,014	,039	,042	,039	-,019	,137	,039	,112	-,080	-,138	1	-,050	-,138	,168	-,050	,329**	-,138	,329**	,173
	Sig. (2-tailed)	,452	,195	,898	,717	,694	,717	,859	,199	,717	,294	,455	,195		,639	,195	,114	,639	,002	,195	,002	,104
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q14	Pearson Correlation	,011	,113	,061	-,011	,115	-,011	,144	,040	-,011	,063	,059	,113	-,050	1	,113	,331**	1,000**	,011	,113	,011	,431**
	Sig. (2-tailed)	,919	,289	,569	,921	,280	,921	,175	,708	,921	,554	,582	,289	,639		,289	,001	,000	,920	,289	,920	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q15	Pearson Correlation	,102	1,000**	,187	-,021	,205	-,021	,111	,144	-,021	,238*	,181	1,000**	-,138	,113	1	-,072	,113	,059	1,000**	,059	,641**
	Sig. (2-tailed)	,339	,000	,078	,847	,053	,847	,299	,177	,847	,024	,088	,000	,195	,289		,501	,289	,583	,000	,583	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q16	Pearson Correlation	-,185	-,072	,108	,073	,201	,073	,096	,196	,073	-,004	,029	-,072	,168	,331**	-,072	1	,331**	-,006	-,072	-,006	,339**
	Sig. (2-tailed)	,080	,501	,312	,492	,057	,492	,367	,064	,492	,967	,788	,501	,114	,001	,501		,001	,958	,501	,958	,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q17	Pearson Correlation	,011	,113	,061	-,011	,115	-,011	,144	,040	-,011	,063	,059	,113	-,050	1,000**	,113	,331**	1	,011	,113	,011	,431**
	Sig. (2-tailed)	,919	,289	,569	,921	,280	,921	,175	,708	,921	,554	,582	,289	,639	,000	,289	,001		,920	,289	,920	,000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q18	Pearson Correlation	-,032	,059	,235*	-,021	,003	-,021	-,169	,177	-,021	-,168	,192	,059	,329**	,011	,059	-,006	,011	1	,059	1,000**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,764	,583	,026	,841	,975	,841	,111	,096	,841	,113	,070	,583	,002	,920	,583	,958	,920		,583	,000	,003
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q19	Pearson Correlation	,102	1,000**	,187	-,021	,205	-,021	,111	,144	-,021	,238*	,181	1,000**	-,138	,113	1,000**	-,072	,113	,059	1	,059	,641**
	Sig. (2-tailed)	,339	,000	,078	,847	,053	,847	,299	,177	,847	,024	,088	,000	,195	,289	,000	,501	,289	,583		,583	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
q20	Pearson Correlation	-,032	,059	,235*	-,021	,003	-,021	-,169	,177	-,021	-,168	,192	,059	,329**	,011	,059	-,006	,011	1,000**	,059	1	,313**
	Sig. (2-tailed)	,764	,583	,026	,841	,975	,841	,111	,096	,841	,113	,070	,583	,002	,920	,583	,958	,920	,000	,583		,003
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
total	Pearson Correlation	,134	,641**	,359**	,445**	,425**	,445**	,287**	,380**	,440**	,283**	,318**	,639**	,173	,431**	,640**	,339**	,431**	,313**	,430**	,313**	1
	Sig. (2-tailed)	,207	,000	,001	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,007	,002	,000	,104	,000	,000	,001	,000	,003	,000	,003	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

ITEM PERTANYAAN

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	q19	q20
1	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	1	4	3	4	3
2	5	4	3	1	1	1	3	2	1	2	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4
3	4	5	4	2	3	2	3	4	2	4	4	5	2	4	5	2	4	3	5	3
4	4	5	4	1	2	1	3	3	1	2	5	5	1	4	5	1	4	3	5	3
5	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4
6	4	4	5	2	2	2	3	1	2	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3
7	4	5	4	2	3	2	3	3	2	3	5	5	3	4	5	2	4	4	5	4
8	4	4	5	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2
9	4	2	5	1	3	1	2	3	1	2	5	2	3	4	2	4	4	4	2	4
10	4	5	2	2	2	2	3	3	2	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5	3
11	4	5	4	2	3	2	3	3	2	3	4	5	3	4	5	2	4	3	5	3
12	2	4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
13	5	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3
14	5	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	1	2	3	4	3
15	4	5	4	2	2	2	3	3	2	3	5	5	3	2	5	1	2	4	5	4
16	5	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
17	5	4	3	1	2	1	2	3	1	4	2	4	3	5	4	2	5	3	4	3
18	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
19	4	4	5	2	2	2	4	3	2	2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3
20	4	5	3	2	3	2	2	3	2	2	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4
21	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4

22	5	4	4	2	2	2	3	3	2	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3
23	4	3	4	2	2	2	2	4	2	1	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3
24	5	4	3	2	2	2	2	3	2	2	5	4	4	2	4	1	2	4	4	4
25	5	4	5	3	2	3	2	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3
26	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4
27	5	4	3	2	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
28	4	4	3	1	3	1	4	3	1	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3
29	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
30	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	5	4	2	5	4	4	4
31	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	5	2	2	5	4	2	4
32	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4	3	2	3
33	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
35	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
37	2	4	3	2	2	2	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	3
38	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2
39	5	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
40	4	5	4	2	3	2	2	3	2	2	4	5	3	4	5	2	4	3	5	3
41	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	3
43	5	4	5	2	2	2	3	3	2	2	5	4	3	4	4	1	4	4	4	4
44	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
45	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
46	4	4	3	1	2	1	2	2	1	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2

47	5	4	2	2	2	2	4	1	2	2	5	4	3	4	4	1	4	2	4	2
48	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	3	2	3
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	2	3
50	5	4	3	2	2	2	2	3	2	1	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2
51	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3
52	4	4	5	1	2	1	2	3	1	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3
53	4	5	4	1	2	1	3	3	1	2	5	5	1	4	5	1	4	3	5	3
54	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4
55	4	4	5	2	2	2	3	1	2	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3
56	4	5	4	2	3	2	3	3	2	3	5	5	3	4	5	2	4	4	5	4
57	4	4	5	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2
58	4	4	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	2	4	3	2	2	2	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	3
60	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2
61	5	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
62	4	5	4	2	3	2	2	3	2	2	4	5	3	4	5	2	4	3	5	3
63	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	1	4	3	4	3
65	5	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	1	2	3	4	3
66	4	5	4	2	2	2	3	3	2	3	5	5	3	2	5	1	2	4	5	4
67	5	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
68	5	4	3	1	2	1	2	3	1	4	2	4	3	5	4	2	5	3	4	3
69	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
70	5	4	5	2	2	2	3	3	2	2	5	4	3	4	4	1	4	4	4	4
71	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4

72	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
73	4	4	3	1	2	1	2	2	1	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2
74	5	4	2	2	2	2	4	1	2	2	5	4	3	4	4	1	4	2	4	2
75	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	3	2	3
76	5	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	1	2	3	4	3
77	4	5	4	2	2	2	3	3	2	3	5	5	3	2	5	1	2	4	5	4
78	5	4	4	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
79	5	4	3	1	2	1	2	3	1	4	2	4	3	5	4	2	5	3	4	3
80	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
81	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	1	4	3	4	3
82	5	4	3	1	1	1	3	2	1	2	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4
83	4	5	4	2	3	2	3	4	2	4	4	5	2	4	5	2	4	3	5	3
84	4	5	4	1	2	1	3	3	1	2	5	5	1	4	5	1	4	3	5	3
85	5	4	5	2	2	2	3	3	2	2	5	4	3	4	4	1	4	4	4	4
86	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
87	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
88	4	4	3	1	2	1	2	2	1	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2
89	5	4	2	2	2	2	4	1	2	2	5	4	3	4	4	1	4	2	4	2
90	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	3	2	3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
q1	4,23	,671	90
q2	3,98	,734	90
q3	3,63	,841	90
q4	2,03	,694	90
q5	2,26	,487	90
q6	2,03	,694	90
q7	2,69	,744	90
q8	2,93	,731	90
q9	2,03	,694	90
q10	2,58	,848	90
q11	4,14	,787	90
q12	3,98	,734	90
q13	2,87	,584	90
q14	3,83	,768	90
q15	3,98	,734	90
q16	2,20	1,192	90
q17	3,83	,768	90
q18	3,30	,678	90
q19	3,98	,734	90
q20	3,30	,678	90
total	63,81	5,983	90

HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	16

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51,48	30,503	5,523	16

HASIL OUTPUT REGRESI LINEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan	16,61	2,262	90
sosial	11,90	1,601	90
pribadi	7,00	1,722	90
psikologis	15,93	2,027	90

Correlations

		keputusan	sosial	pribadi	psikologis
Pearson Correlation	keputusan	1,000	,383	,127	,553
	sosial	,383	1,000	,505	,538
	pribadi	,127	,505	1,000	,061
	psikologis	,553	,538	,061	1,000
Sig. (1-tailed)	keputusan	.	,000	,117	,000
	sosial	,000	.	,000	,000
	pribadi	,117	,000	.	,283
	psikologis	,000	,000	,283	.
N	keputusan	90	90	90	90
	sosial	90	90	90	90
	pribadi	90	90	90	90
	psikologis	90	90	90	90

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	psikologis, pribadi, sosial[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan

b. All requested variables entered.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,729	1,805		3,174	,002
	sosial	,120	,180	,085	,667	,506
	pribadi	,070	,142	,053	,492	,624
	psikologis	,562	,123	,504	4,566	,000

a. Dependent Variable: keputusan

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,80	18,59	16,61	1,276	90
Residual	-3,843	3,777	,000	1,868	90
Std. Predicted Value	-2,984	1,550	,000	1,000	90
Std. Residual	-2,022	1,988	,000	,983	90

a. Dependent Variable: keputusan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : **YUSRATUL HASANAH**
NIM : **3213.035**
Tempat/Tanggal Lahir : **Bukittinggi/ 24 November 1993**
Anak dari, Ayah : **Dainir**
Ibu : **Yusneli**
Anak ke : **Anak ke-2 dari 4 Bersaudara**
Alamat : **Jl. H. Abdul Muin No. 51 A Kamp. Surau Kapau Jorong V Suku Kenagarian Sungai Pua Kec. Sungai Pua Kab. Agam**

PENDIDIKAN

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi Tahun 2013-2017
2. Madrasah Aliyah Swasta Bulaan Kamba, Lulus tahun 2012
3. Madrasah Tsanawiyah Swasta Bulaan Kamba, Lulus tahun 2009
4. SDN 03 Limo Suku Sungai Pua, Lulus tahun 2006
5. TK Al-Irsyad Bulaan Kamba Kubang Putih, tahun 2001

PENGALAMAN ORGANISASI

Pengurus Bidang Litbang Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Islam, Tahun 2015-2016