

**ANALISIS PENGARUH KEBUDAYAAN, SOSIAL, KEPERIBADIAN DAN
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAR'E**
(Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto)

Oleh :

Dwita Darmawati, Bambang Subekti, Sri Murni S, Sumarsono*

Abstract

The aims of research are first to find out and analyze the effect of culture, social, personality and psychology on buying decision of shar'e product. The second it aims to find out and analyze which of the four factors has the greatest effect on buying decision of Shar'e product. Sample of this research consist of 100 customer of Bank Muamalat Indonesia Purwokerto Branch. Path analysis is the instrument used to find out the direct or indirect effect of the four variables on customers buying decision.

Based on the result of analysis using F-test and t-test shows that that only personality variable (X_3) and psychology variable (X_4) have significant effect on Shar'e product buying decision, as they are greater than t-table

Next based on the result of calculation, it has got that Path coeficient of personality variable greater than Path coefficient of psychology variable. It shows that effect of personality variable is greater than psychology variable.

Key words: buying decision, culture, social, personality, psychology and shar'e.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen tidak pernah sederhana. Konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Bagaimanapun juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian baik intern maupun ekstern individu. Faktor ekstern seperti stimulasi dari pemasar (*marketing mix : product, price, promotion, place*), rangsangan lain (keadaan ekonomi, teknologi, politik, budaya). Adapun faktor intern adalah kepribadian dan keadaan psikologis pembeli.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank syari'ah pertama yang ada di Indonesia. Sebagai pioner BMI mempunyai tempat tersendiri di benak masyarakat Indonesian sebagai bank pertama murni syariah. Agar bias bersaing dengan bank lain BMI selalu berinovasi dan memahami perilaku konsumennya. Satu langkah inovatif yang dilakukan BMI adalah dengan meluncurkan produk Shar'e. Shar'e merupakan kartu tabungan yang dapat digunakan untuk penarikan tunai di lebih dari 8.888 ATM yang dimiliki lebih dari 50 bank, dan dapat digunakan sebagai kartu kredit di lebih dari 18.000 *merchant* (Brosur BMI). Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh kebudayaan, sosial, kepribadian

* Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED

dan psikologis pada perilaku pembelian produk Shar'e. (Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shar'e?
2. Faktor manakah dari keempat faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Shar'e?

C. Pembatasan masalah

Terdapat banyak faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk, tapi dalam penelitian ini hanya dibatasi pada faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis.

D. Tujuan penelitian

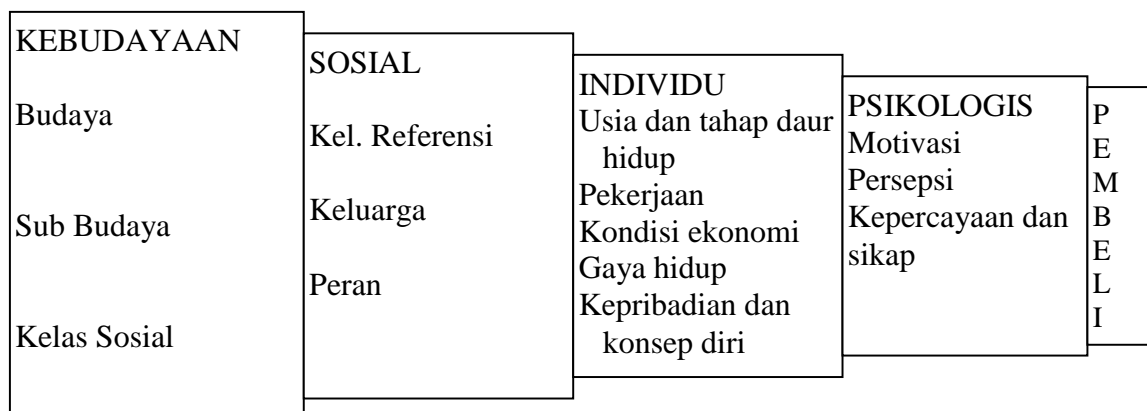
1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shar'e.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah dari keempat faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Shar'e.

II. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

A. Kerangka Teoritis

American marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku, yaitu budaya, sosial, kepribadian dan psikologis (Kotler, 1997), seperti dijelaskan dalam gambar berikut :



B. Hipotesis

1. Faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shar'e.
2. Faktor kepribadian mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Shar'e.

III. Metode Penelitian dan Analisis

A. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Purwokerto.

2. Sasaran Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah shar'e Bank Muamalat Indonesia cabang Purwokerto. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto..

3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi. Karena sample menyebar di wilayah Purwokerto dan kabupaten Banyumas lainnya juga termasuk kabupaten cilacap, purbalingga, untuk mempermudah pengambilannya sampel diambil dengan *convenience sampling*. Metode ini memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti. (Nur indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Jumlah sampel menurut slovin dengan derajat kepercayaan 95%, dan kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% adalah 96,04. Dalam penelitian ini diambil 100 responden untuk memudahkan perhitungannya.

4. Metode Pengambilan Data

Pengambilan data dapat dilakukan melalui metode sebagai berikut:

- a. Metode angket dengan instrumen kuesioner, diberikan kepada nasabah Shar'e BMI Cabang Purwokerto. yang menjadi responden dalam penelitian ini.
- b. Metode wawancara kepada pihak manajemen yang menjadi responden
- c. Studi pustaka pada laporan atau pamflet tentang prouk Shar'e

5. Data yang dibutuhkan adalah :

- a. Data tentang tanggapan responden mengenai perilakunya yang diambil melalui metode angket.
- b. Data tentang kebijakan manajemen dan produk shar'e. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen dan dengan studi pustaka laporan atau pamflet tentang shar'e.

B. Metode Analisis

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel keputusan pembelian
- b. Variabel kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis

2. Definisi operasional variabel penelitian

- a. Variabel keputusan konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.
- b. Variabel kebudayaan adalah meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- c. Variabel sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- d. Variabel kepribadian meliputi Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup
- e. Variabel psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian

3. Pengujian Keandalan Instrumen Penelitian

Pengujian keandalan instrumen ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien internal, yaitu system pengujian terhadap kelompok yang kemudian dihitung skor dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Cronbach Alpha digunakan sebagai dasar untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Reliabilitas didasarkan pada α di atas 0,050 . Jika derajat keandalan data lebih besar dari α , maka hasil pengukuran sampel dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pengukuran yang baik

4 Metode Pengolahan Data

Analisis data menggunakan metode deskriptif. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah dengan bantuan SPSS. Untuk menganalisis pengaruh variabel independen (budaya, sosial, kepribadian dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan analisa jalur (*path analysis*).

IV. Ringkasan Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Analisis responden diolah berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan dalam kuisioner yang terisi lengkap. Karakteristik responden ini didasarkan pada domisili (alamat), jenis kelamin, status perkawinan, agama, pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan, penghasilan, usia, etnis dan organisasi. Analisis karakteristik responden dengan bantuan SPSS

1. Karakteristik responden berdasarkan domisili (alamat)

Untuk mengetahui jumlah dan persentase responden berdasarkan domisili (alamat) dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007. berdasarkan domisili.

Alamat	Total	Persentase (%)
Purwokerto	75	75
Luar Purwokerto	25	25
Total	100	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di wilayah Purwokerto. Hal ini dapat didukung hasil wawancara dengan nasabah, bahwa salah satu hal yang membuat mereka memilih bank adalah kemudahan untuk mendapatkan pelayanan, sehingga dapat dimaklumi bahwa nasabah memilih BMI Cabang Purwokerto juga karena dekat dengan domisilinya.

Adapun responden yang berasal dari luar Purwokerto berada di kabupaten Banyumas selain Purwokerto, Cilacap dan Purbalingga. Hal ini sesuai dengan penjelasan pihak manajemen BMI Cabang Purwokerto, Bapak Ghozali, bahwa wilayah kerja BMI Cabang Purwokerto juga meliputi kabupaten – kabupaten tersebut.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut.

Tabel 4.2. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki. Berdasarkan keterangan dari pihak manajemen BMI Cabang Purwokerto, bahwa produk shar'e tidak membedakan gender, artinya produk ini tidak dikhususkan pada segmen laki-laki atau perempuan. Jadi perbedaan ini dapat dimungkinkan karena faktor kebetulan saja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Responden penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan status perkawinannya dan dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut.

Tabel 4.3. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan status perkawinan.

Status Perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
Kawin	36	36
Tidak kawin	64	64
Total	100	100

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden yang berstatus tidak kawin lebih banyak dari responden yang kawin. Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, segmen produk Shar'e untuk semua orang, tidak membedakan status perkawinan. Berdasarkan tabel 4.3 juga dapat diambil kesimpulan bahwa produk Shar'e dapat mengakomodasi kebutuhan nasabah baik yang kawin ataupun tidak kawin, yang tentu saja kebutuhannya tidak sama.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.

Responden penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan agama dan dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut.

Tabel 4.4. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan Agama.

Agama	Jumlah	Persentase (%)
Islam	99	99
Non Islam	1	1
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa produk Shar'e lebih banyak digunakan muslim daripada non muslim. Hal ini dapat dimaklumi bahwa BMI adalah bank yang menggunakan prinsip syari'ah dan indentik dengan agama Islam. Walaupun sebenarnya prinsip ini bisa digunakan juga oleh orang non islam dan segmen pasar shar'e juga bukan hanya muslim saja. Keadaan ini juga mengindikasikan bahwa prinsip syariah sudah mulai diminati oleh sebagian muslim dalam kehidupan ekonominya. Akan tetapi tabel di atas juga menunjukkan bahwa orang non islam pun sudah mengetahui dan mau menggunakan produk bank syariah.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Berdasarkan tingkat pendidikannya, responden penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok yaitu SD, SLTP, SLTA, Diploma, Sarjana/Pasca Sarjana. dan dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut.

Tabel 4.5. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan tingkat pendidikan.

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	1	1
SLTP	3	3
SLTA	41	41
Diploma	20	20
Sarjana/Pasca Sarjana	35	35
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.5 di ketahui bahwa nasabah BMI Cabang Purwokerto berasal dari berbagai tingkat pendidikan. dari SD sampai Sarjana/Pasca Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa produk shar'e dapat diterima oleh masyarakat dengan berbagai latar belakang pendidikan yang tentu pemahaman, pengalamannya tidak sama.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan pekerjaannya, responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut

Tabel 4.6. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan pekerjaannya.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Petani	2	2
Pedagang	9	9
PNS/TNI/POLRI	8	8
Karyawan	27	27
pelajar Mahasiswa	38	38
Lainnya	16	16
Total	100	100

Berdasarkan tabel tabel 4.6 diketahui bahwa nasabah Shar'e berasal dari berbagai profesi. Profesi yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat pahami karena memang golongan masyarakat pelajar/mahasiswa lebih banyak peluang untuk menerima informasi lebih cepat daripada kelompok masyarakat yang lain. Hal ini sesuai dengan target manajemen yang memang membidik segmen mahasiswa yang biasanya membutuhkan pelayanan untuk transfer dana. Sejumlah nasabah dari kelompok mahasiswa ini juga mengakui keunggulan produk Shar'e yang lebih murah biaya operasionalnya, lebih praktis persyaratannya dibandingkan dengan produk dari bank lain.

Adapun profesi lainnya pengguna Shar'e adalah pengusaha, ibu rumah tangga dan apoteker. Hal ini menunjukkan bahwa Shar'e dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai profesi.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Berdasarkan jumlah tanggungannya responden penelitian ini dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.7. berikut.

Tabel 4.7. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan jumlah tanggungan.

Jumlah Tanggungan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak ada	53	53
1 orang	14	14
2 orang	12	12
3 orang	10	10
4 orang	3	3
5 orang	3	3
lebih dari 5 orang	5	5
Total	100	100

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar (53%) responden adalah orang yang belum punya tanggungan. Hal tersebut dapat dihubungkan dengan tabel karakteristik responden yang sebagian besar berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa yang kebanyakan dari mereka belum berkeluarga. Walaupun ada juga responden dari profesi lainnya yang juga belum punya tanggungan.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Berdasarkan penghasilannya, responden penelitian ini dapat dikelompokkan seperti pada pada tabel 4.8. berikut.

Tabel 4.8. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan penghasilan perbulan.

Penghasilan (Rupiah)	Jumlah	Persentase (%)
≤ 1 juta	57	57
1-3 juta	34	34
≥ 3 juta	9	9
Total	100	100

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari kelompok yang mempunyai penghasilan kurang dari satu juta rupiah sebulan. Bila dihubungkan dengan pekerjaan responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pelajar, maka hal ini dapat dimaklumi, karena penghasilan atau pendapatan mahasiswa/pelajar di wilayah Purwokerto dan sekitarnya kurang dari satu juta rupiah sebulan.

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan usia responden penelitian ini dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan usia.

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20	18	18
20-29	62	62
30-39	12	12
40-49	5	5
50-59	3	3
≥ 60	0	0
Total	100	100

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden Shar'e adalah usia produktif yang kebanyakan adalah kelompok usia antara 20-29 tahun. Usia kurang dari 20 tahun adalah dari kelompok mahasiswa dan pelajar.

10. Karakteristik Responden Berdasarkan etnis.

Berdasarkan etnis responden penelitian ini dapat dikelompokkan seperti pada tabel 4.10. berikut.

Tabel 4.10. Jumlah dan persentase responden nasabah shar'e BMI Cabang Purwokerto tahun 2007 berdasarkan etnis.

Etnis	Jumlah	Persentase (%)
Jawa	81	81
Sunda	10	10
Madura	3	3
Sumatra	3	3
Thionghoa	1	1
Lainnya	2	2
Total	100	100

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden Shar'e adalah berasal dari berbagai kelompok etnis. Hal ini menunjukkan Shar'e dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan etnis. Etnis responden yang paling banyak jumlahnya adalah etnis Jawa. Hal ini dimungkinkan karena kebanyakan penduduk Purwokerto dan sekitarnya adalah suku Jawa. Adapun responden yang berasal dari etnis lainnya adalah etnis Arab.

11. Karakteristik Responden Berdasarkan Organisasi yang diikuti..

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa tidak semua responden mengikuti organisasi. Akan tetapi sebagian responden aktif dalam organisasi seperti terlihat dalam lampiran. Adapun organisasi yang diikuti responden ada bermacam-macam. Untuk pelajar dan mahasiswa mengikuti organisasi sekolah/kampus seperti OSIS, Badan Eksekutif Mahasiswa juga organisasi ekstra kurikuler seperti basket, Voli, Ikatan Remaja Muhammadiyah (IRM), Unit Kerokhanian, Himpunan Mahasiswa, KAMMI, IPPNU, IMM, HMI. Adapun profesi lain ada yang aktif di Dharmawanita, MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), Gamais, Koperasi, Karang Taruna, taklim dan organisasi lainnya seperti senyumuslim, Salimah.

B. Analisis Data

1. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala *likert* yang dapat memperhatikan tanggapan pelanggan terhadap iklan di televisi, jawaban responden terdiri dari :

- Jawaban “sangat tidak setuju” diberi bobot 1
- Jawaban “tidak setuju” diberi bobot 2
- Jawaban “ragu-ragu” diberi bobot 3
- Jawaban “setuju” diberi bobot 4
- Jawaban “sangat setuju” diberi bobot 5

2. Uji validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jumlah jawaban yang diuji adalah sebanyak 30 hasil jawaban kuisisioner. Dalam penelitian ini validitas alat ukur (kuisisioner) diuji dengan rumus *product moment*, sedangkan reliabilitas kuisisioner diuji menggunakan rumus *Cronbach Alpha* Analisis dengan SPSS 12.0 for windows menunjukkan kuisisioner ini layak digunakan dengan menggugurkan 1 pertanyaan Yg tidak valid dari 44 pertanyaan. Adapun ringkasan uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut.

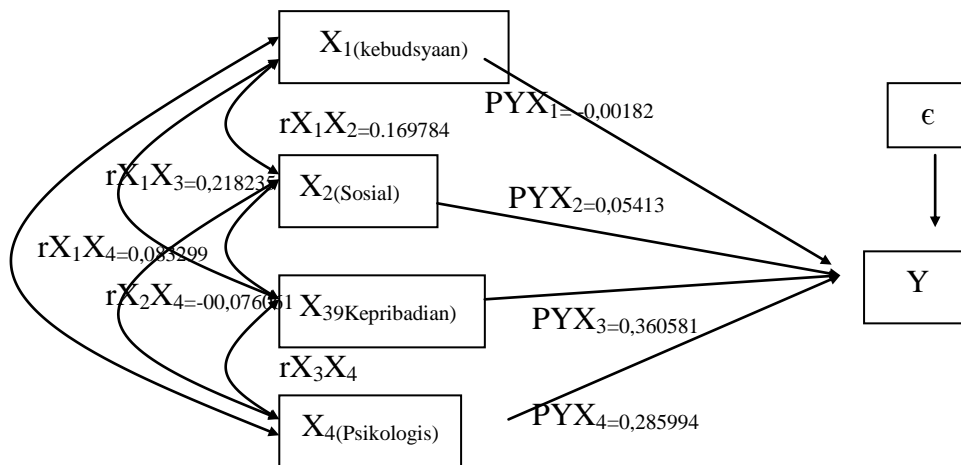
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas variable-variabel

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kebudayaan	0,88	0,374	Reliabel
Sosial	0,827	0,374	Reliabel
Kepribadian	0,783	0,374	Reliabel
Psikologis	0,752	0,374	Reliabel
Perilaku	0,776	0,374	Reliabel

3. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mencari koefisien jalur yang menggambarkan nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam perhitungan analisis jalur digunakan perkalian matrik korelasi antar variabel. Adapun hasil perhitungan analisis jalur dapat dilihat pada diagram jalur pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Hubungan struktural antar variabel

Dari gambar 4.1 dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien jalur variabel kebudayaan (X_1) dengan keputusan pembelian produk (PYX_1) sebesar $-0,00182$. Nilai koefisien jalur variabel sosial (X_2) dengan perilaku pembelian produk (PYX_2) sebesar $0,054133$, nilai koefisien jalur variabel kepribadian (X_3) sebesar $0,360581$ nilai koefisien jalur variabel psikologis (X_4) dengan perilaku pembelian produk (PYX_4) sebesar $0,285994$.

4. Pengaruh Proporsional Total dan Koefisien Determinasi

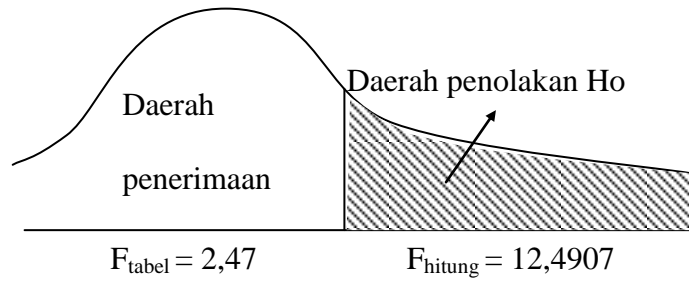
Berdasarkan perhitungan diperoleh total pengaruh secara proporsional variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis sama dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu $= 0,345445$. Nilai koefisien determinasi dari pengaruh variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis sebesar $0,345445$, artinya variasi nilai dari keputusan pembelian produk sebesar $34,35$ persen dapat dijelaskan oleh kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis, sedangkan $0,80904$ persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

1) Pengujian koefisien jalur secara keseluruhan

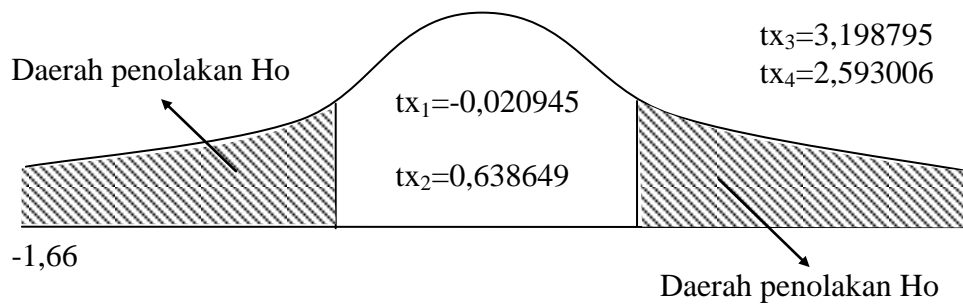
Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha=0,05$) dan *degree of freedom* (k) dan $(n-k-1)$ diperoleh F_{tabel} sebesar $2,47$, sedangkan hasil perhitungan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar $12,4907$. Jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, sehingga dapat diartikan variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk. Secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2. Kurva Normal uji F

2) Pengujian secara parsial

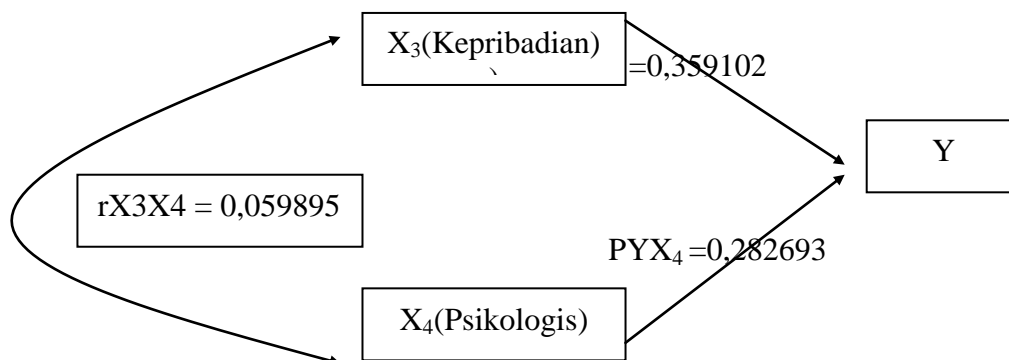
Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha=0,05$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66. Sedangkan hasil pengujian uji t diperoleh t_{hitung} X_1 sebesar -0,020945, t_{hitung} X_2 sebesar 0,638649, t_{hitung} X_3 sebesar 3,198795, t_{hitung} X_4 sebesar 2,593006. Jadi, t_{hitung} X_1 , X_2 , X_3 dan $X_4 > t_{tabel}$, sehingga dapat diartikan variabel kepribadian dan psikologis saja yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu variabel X_1 (kebudayaan) dan X_2 (sosial) harus *trimming*. Secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.3. Kurva Normal uji t

6. Analisis Jalur Setelah *Trimming*

Adapun hasil perhitungan analisis jalur setelah adanya *trimming* dapat dilihat pada diagram jalur pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4. Hubungan antar variabel setelah *trimming*

Dari gambar 4.4 dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien jalur variabel kepribadian (X_3) dengan keputusan pembelian produk (PYX_3) sebesar 0,359102, nilai koefisien jalur variabel psikologis (X_4) sebesar 0,282693. dari nilai koefisien jalur tersebut, kemudian digunakan untuk mencari pengaruh proporsional setiap variabel independen terhadap variabel dependen, rinciannya sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kepribadian (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= PYX_3 \times PYX_3 \\ &= 0,359102 \times 0,359102 = 0,12895 \end{aligned}$$

Artinya : Pengaruh kepribadian terhadap perubahan keputusan pembelian produk secara langsung adalah sebesar 12,90 persen. Secara fungsional dapat dijelaskan jika pengaruh sosial secara langsung, terhadap persepsi keputusan pembelian produk meningkat satu persen, maka dapat menaikkan nilai persepsi keputusan pembelian produk sebesar 12,90 persen.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Tidak Langsung :} \\ \text{Melalui Psikologis (X}_4\text{)} &= PYX_3 \times r_{X_2X_3} \times PYX_4 \\ &= 0,359102 \times 0,654624 \times 0,282693 \\ &= 0,06644 \end{aligned}$$

Artinya : Pengaruh kepribadian terhadap perubahan keputusan pembelian produk melalui psikologis adalah sebesar 6,64 persen. Secara fungsional dapat dijelaskan jika pengaruh kepribadian secara tidak langsung, melalui hubungan dengan psikologis terhadap persepsi perilaku pembelian produk meningkat satu persen, maka dapat menaikkan nilai persepsi keputusan pembelian produk sebesar 6,64 persen. Dengan demikian secara total variabel kepribadian akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 19,54 persen.

- b. Pengaruh Psikologis (X_4) terhadap perilaku pembelian produk (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_4 \times PYX_4 \\ &= 0,282693 \times 0,282693 = 0,0799 \end{aligned}$$

Artinya : Pengaruh psikologis terhadap perubahan keputusan pembelian produk secara langsung adalah sebesar 7,99 persen. Secara fungsional dapat dijelaskan jika pengaruh psikologis secara tidak langsung terhadap persepsi keputusan pembelian produk meningkat satu persen, maka dapat menaikkan nilai persepsi keputusan pembelian produk sebesar 7,79 persen.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung :} \\ \text{Melalui Kebudayaan (X}_3\text{)} &= PYX_4 \times r_{X_3X_4} \times PYX_3 \\ &= 0,282693 \times 0,654624 \times 0,359102 \\ &= 0,06645 \end{aligned}$$

Artinya : Pengaruh psikologis terhadap perubahan keputusan pembelian produk melalui kebudayaan adalah 6,65 persen. Secara fungsional dapat dijelaskan jika pengaruh psikologis secara tidak langsung melalui hubungan dengan kebudayaan terhadap persepsi keputusan pembelian produk meningkat satu persen, maka dapat menaikkan nilai persepsi perilaku pembelian produk sebesar 6,65 persen. Dengan demikian secara total variabel psikologis akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 14,64 persen.

7. Pengaruh Proporsional Total dan Koefisien Determinasi setelah trimming

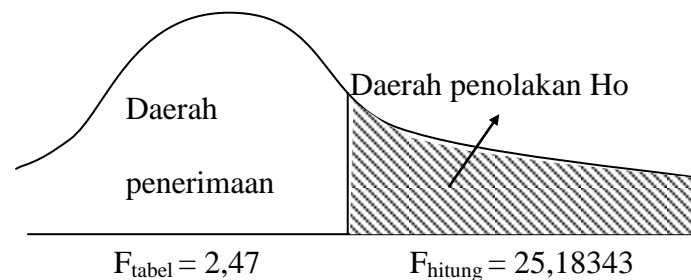
Total pengaruh secara proporsional variabel kepribadian, psikologis sama dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu $0,1954 + 0,1464 = 0,3418$. Nilai koefisien determinasi dari pengaruh variabel kepribadian, psikologis sebesar 0,3418, artinya variasi nilai dari keputusan pembelian produk sebesar 34,18 persen dapat dijelaskan oleh kepribadian, psikologis, sedangkan 0,8113 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

8. Pengujian Hipotesis setelah trimming

a. Pengujian Hipotesis Pertama

1) Pengujian koefisien jalur secara keseluruhan

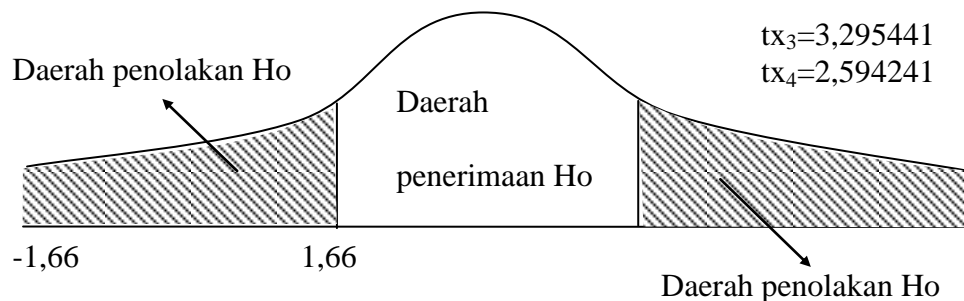
Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha=0,05$) dan *degree of freedom* (k) dan $(n-k-1)$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47, sedangkan hasil perhitungan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 25,18343. Jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, sehingga dapat diartikan variabel kepribadian, psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk. Secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Kurva Normal uji F

2) Pengujian secara parsial

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha=0,05$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66. Adapun hasil pengujian uji t diperoleh $t_{\text{hitung}} X_3$ sebesar 3,295441, $t_{\text{hitung}} X_4$ sebesar 2,594241. Secara grafik dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 4.6. Kurva Normal uji t setelah trimming

Berdasarkan hasil uji F dan uji t tersebut di atas, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepribadian, psikologis mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk, **diterima**.

b. Pengujian Hipotesis kedua

Hasil perhitungan setelah dilakukan *trimming* terhadap X1 dan X2 diketahui bahwa koefisien jalur variabel kepribadian (PYX₃) sebesar 0,359102 dan koefisien jalur variabel psikologis (PYX₄) sebesar 0,282693. Dari hasil perhitungan koefisien jalur tersebut dapat diketahui bahwa $PYX_3 > PYX_4$, sehingga variabel kepribadian mempunyai pengaruh yang paling (lebih) besar terhadap keputusan pembelian produk shar'e dibandingkan variabel psikologis. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepribadian mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk, **diterima**.

C. Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa factor hanya variable kepribadian dan psikologis yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shar'e, sedabgkan variabel kebudayaan dan sosial tidak.

1. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi kultur, sub kultur dan kelas sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shar'e. Walaupun pada umumnya budaya mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen, tetapi untuk kasus pada pembelian produk Shar'e tidaklah demikian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan membeli produk Shar'e konsumen tidak didasari pada kebudayaan yang mereka anut seperti kebiasaan menabung, menganggap bahwa Shar'e sesuai dengan kebutuhan mereka, bias, gender, tingkat penghasilan, tingkat status social, tingkat pendidikan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis Kristianto 2004, yang menyatakan bahwa perilaku mahasiswa FE UNM dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh budaya, kelas social. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan teori dari Kotler yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah kebudayaan.

Akan tetapi seperti yang diungkapkan pihak manajemen BMI Cabang Purwokerto bahwa produk Shar'e memang ditujukan pada seluruh masyarakat tanpa memandang agama, etnis, budaya, gender, tingkat penghasilan, status social dan tingkat pendidikan. Oleh karena itu, produk Shar'e bersifat umum dan ternyata masyarakat pun meresponya sesuai dengan keinginan perusahaan (BMI). Hal ini terungkap dari karakteristik responden bahwa nasabah BMI berasal dari berbagai kalangan yang berbeda baik agama, etnis, gender, maupun tingkat penghasilan.

2. Sosial

Variabel sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shar'e. hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan membeli produk Shar'e konsumen tidak didasari keadaan sosial mereka seperti pengaruh suami/istri, orang

tua, saudara kandung, anak-anak, rekan kerja, tetangga, organisasi yang mereka ikuti dan peran status mereka dimasyarakat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis Kristianto, 2004, yang menyatakan bahwa perilaku mahasiswa FE UNM dalam melakukan pembelian air minum alam kemasan dipengaruhi antara lain oleh kelompok referensi, keluarga. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan teori dari Kotler yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah sosial. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Tholib yang menyatakan kelompok referensi dan keluarga (sosial) berpengaruh pada keputusan pembelian sabun mandi di kota Malang. Hal ini dimungkinkan karena atribut sabun mandi tidak sama dengan produk perbankan, sehingga faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian kedua produk tersebut tidak sama..

3. Kepribadian

Variabel kepribadian usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan membeli produk Shar'e konsumen didasari kepribadian mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya kepribadian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variable kepribadian ini yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Shar'e. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Tholib yang menyatakan pendapatan (kepribadian) berpengaruh pada keputusan pembelian sabun mandi di kota Malang.

4. Psikologis

Variabel psikologis motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan membeli produk Shar'e konsumen didasari psikologis mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya kepribadian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Triwijayanti, 2003 yang menyatakan bahwa masyarakat dalam mempertimbangkan pemilihan purnakan syariah dipengaruhi motivasi internal (menjalankan syariat islam, hasil bagi halal, rela memberi bantuan, bagi hasil jujur, kemauan sendiri). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tholib yang menyatakan pendidikan/pengetahuan (psikologis) berpengaruh pada keputusan pembelian sabun mandi di kota Malang.

V. Kesimpulan dan Implikasi

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat diambil kesimpulan :

1. Variabel kepribadian dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan besarnya F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} dan t_{hitung} variabel kepribadian dan

psikologis yang masing-masing lebih besar daripada t table. Adapaun variabel kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kedua variabel tersebut lebih kecil daripada t tabel.

2. Variabel kepribadian mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel psikologis terhadap variabel keputusan pembelian produk Shar'e. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur variabel yang lebih besar daripada koefisien jalur variabel psikologis.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Purwokerto perlu memperhatikan faktor kepribadian (tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, usia) dan psikologis (keyakinan dan pendirian, pengetahuan, persepsi dan motivasi) konsumen dalam pengembangan produk Shar'e dan pemasarannya terutama di wilayah Purwokerto dan sekitarnya, karena terbukti kedua faktor ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shar'e.
2. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel selain kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologis sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Shar'e karena ternyata variabel selain empat yang tersebut sebelumnya mempunyai pengaruh yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid 1 edisi revisi. Prenhallindo. Jakarta.
- Kristianto, FBT. 2004. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Melakukan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. **Jurnal Eksekutif** Vol. 1. No. 1 April.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**. Edisi pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Shar'e. Bank Muamalat Indonesia. Brosur.
- Tholib, M. 2001. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sabun mandi di Kotamadya Makang. **Jurnal Ekobis**. P 24-43
- Wijayanti, Tri. 2003. **Faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan masyarakat terhadap pemilihan sistem perbankan syariah**. Tesis. PP Unsoed.