

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH
PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU
(Studi pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)**

SKRIPSI

Oleh

SINGGIH SUPRAYOGI

NIM : 03220013



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH
PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU
(Studi pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :
SINGGIH SUPRAYOGI
NIM : 03220013



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH
PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU
(Studi pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

SINGGIH SUPRAYOGI

NIM : 03220013

Telah Disetujui 11 April 2008
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH
PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU
(Studi pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)**

SKRIPSI

Oleh

SINGGIH SUPRAYOGI

NIM : 03220013

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 7 April 2008

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP. 150284768	: ()
2. Sekretaris/ Pembimbing <u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u>	: ()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150231828	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828



**DEPERTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomer: 005/BAN-PT/AK-X/SI/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881
e-mail : feuinmlg@yahoo.co.id

Nama : Singgih Suprayogi
NIM : 03220013
Judul : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu (Studi pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Oktober 2007	Pengoreksian Proposal yang Diajukan	
2.	28 November 2007	Revisi Proposal	
3.	3 Desember 2007	ACC Proposal	
4.	6 Februari 2008	Pengajuan Bab I, II, dan III	
5.	28 Maret 2008	Konsultasi Bab IV	
6.	30 Maret 2008	Konsultasi Bab I, II, III, IV, V	
7.	30 Maret 2008	ACC Keseluruhan	

Malang, 30 Maret 2008
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Singgih Suprayogi
NIM : 03220013
Alamat : Ds. Tugu Kec. Mantup Kab. Lamongan

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU (Studi Pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Maret 2008
Hormat saya,

Singgih Suprayogi
NIM : 03220013

PERSEMBAHAN

- ✚ Bapak ibu yang tercinta, terima kasih atas kasih sayang yang diberikan serta dukungan spiritual dan material sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Mohon maaf tidak bisa memenuhi harapan untuk lulus tepat waktu
- ✚ Kedua saudaraku, Mas Sigit dan Dik Teguh, terima kasih atas do'a dan dukungannya.
- ✚ Sahabatku Hadi, Habibi, Arifin, Srinur, Wibowo, Lailis, dan Imroatus Sholicha (beserta Mbak Ulfa dan Mbak Alfi di Tegal), terima kasih atas motivasinya.
- ✚ Untuk Erick, Bambang, Anang, Irfa'illah, Husnan, Rozi, Yoni, Mbak Wiwik, Mbak Wasilaturrahmah, dan Mbak April, terima kasih atas bantuannya.
- ✚ Kepada semua pihak yang telah membantu, namun namanya tidak tercantum di sini, saya mohon maaf dan terima kasih banyak.

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ وَمَنْ يَتَّبِعْ خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

فَإِنَّهُ يَأْمُرُ بِالْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ ۚ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ مَا زَكَا مِنْكُمْ مِّنْ

أَحَدٍ أَبَدًا وَلَٰكِنَّ اللَّهَ يُزَكِّي مَن يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢١﴾

21. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan. barangsiapa yang mengikuti langkah-langkah syaitan, Maka Sesungguhnya syaitan itu menyuruh mengerjakan perbuatan yang keji dan yang mungkar. sekiranya tidaklah Karena kurnia Allah dan rahmat-Nya kepada kamu sekalian, niscaya tidak seorangpun dari kamu bersih (dari perbuatan-perbuatan keji dan mungkar itu) selama-lamanya, tetapi Allah membersihkan siapa yang dikehendaki-Nya. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui". (QS. An-Nuu: 21)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah serta Inayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu (Studi pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)*" dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada revolusioner kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan keilmiahan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Ibu tercinta, terima kasih yang tak terhingga karena telah melimpahkan kasih sayang, memberikan dukungan spiritual dan material yang tak ternilai harganya.

4. Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan waktu, arahan dan kontribusi dalam menyelesaikan karya ini.
5. Kakak dan adik tersayang, terima kasih atas motivasi dan dukungannya.
6. Semua Dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu yang diberikan kepada kami, semoga ilmu yang diberikan bisa bermanfaat dan mendapatkan balasan oleh Allah kelak.
7. Semua Karyawan Fakultas Ekonomi atas pelayanannya dan bantuan kepada kami sehingga kami lebih mudah dalam melakukan penelitian ini.
8. Kepala sekolah, dewan guru dan pegawai SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang, atas bantuan dalam penyediaan dan pengumpulan data pada penelitian ini.
9. Seluruh teman-temanku angkatan 2003 dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, atas segala bantuannya.

Karena keterbatasan penulis sebenarnya karya ini masih jauh dar sempurna, saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaan skripsi ini dan penelitian selanjutnya.

Malang, 30 Maret 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
E. Kajian Empiris Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	7
A. Kajian Teori	10
1. Perilaku konsumen	10
1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	10
1.2. Model-model Perilaku Konsumen	12
1.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2. Permintaan dan Kebutuhan dalam Konsumsi	30
2.1. Permintaan	30
2.2. Kebutuhan	32
3. Afeksi dan Kognisi dalam Perilaku Konsumen	35
3.1. Afeksi	37
3.2. Kognisi	38
4. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Perilaku Konsumen	39
5. Pengambilan Keputusan Konsumen	41
6. Perilaku Konsumen dalam Islam	45
B. Kerangka Berpikir	48
C. Hipotesis	48
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	50
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel	50
D. Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Data dan Sumber Data	52
1. Data Primer	52
2. Data Sekunder	52

F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Kuesioner	53
2. Dokumentasi	53
3. Wawancara.....	53
G. Definisi Operasional Variabel	54
H. Skala Pengukuran.....	57
I. Pengujian Instrumen.....	58
1. Uji Validitas.....	58
2. Uji Reliabilitas	59
J. Teknik Analisis Data	60
1. Regresi Linier Berganda	60
2. Uji Hipotesis.....	61
a. Uji F	61
b. Uji t.....	62
c. Uji Asumsi Klasik.....	63
BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	66
1. Profil SDIT Insan Permata.....	66
2. Visi	67
3. Misi.....	67
4. Tujuan.....	67
5. Quality Assurance	68
6. Kegiatan Pembelajaran.....	68
7. Pembiayaan	70
8. Program Sosial SDIT Insan Permata	70
9. Struktur Organisasi SDIT Insan Permata	71
B. Hasil Penelitian.....	73
1. Karakteristik Responden.....	73
2. Distribusi Jawaban Responden.....	79
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
C. Pembahasan Hasil Penelitian	89
1. Uji Asumsi Klasik	89
2. Analisis Regresi Linier Berganda	92
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan	106
2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. : Hasil penelitian terdahulu	7
Tabel 3.1. : Penjabaran variabel, indikator dan item.....	55
Tabel 3.2. : Skala pengukuran dengan skala likert.....	58
Tabel 4.1. : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	73
Tabel 4.2. : Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	74
Tabel 4.3. : Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia	75
Tabel 4.4. : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	76
Tabel 4.5. : Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	77
Tabel 4.6. : Karakteristik responden berdasarkan jarak rumah ke sekolah	78
Tabel 4.7. : Distribusi frekuensi variabel motivasi	79
Tabel 4.8. : Distribusi frekuensi variabel persepsi.....	80
Tabel 4.9. : Distribusi frekuensi variabel promosi.....	81
Tabel 4.10. : Distribusi frekuensi variabel keyakinan	82
Tabel 4.11. : Distribusi frekuensi variabel harga	83
Tabel 4.12. : Distribusi frekuensi variabel tempat.....	84
Tabel 4.13. : Distribusi frekuensi variabel keputusan memilih.....	84
Tabel 4.14. : Hasil uji validitas variabel motivasi	86
Tabel 4.15. : Hasil uji validitas variabel persepsi	86
Tabel 4.16. : Hasil uji validitas variabel promosi.....	86
Tabel 4.17. : Hasil uji validitas variabel keyakinan	87
Tabel 4.18. : Hasil uji validitas variabel harga	87
Tabel 4.19. : Hasil uji validitas variabel tempat.....	87
Tabel 4.20. : Hasil uji validitas variabel keputusan memilih.....	87
Tabel 4.21.: Hasil uji reliabilitas	88
Tabel 4.22. : Hasil uji multikolineritas.....	89
Tabel 4.23. : Hasil uji heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4.24. : Hasil uji autokorelasi	91

Tabel 4.25. : Hasil uji normalitas	91
Tabel 4.26. : Hasil uji linieritas	92
Tabel 4.27. : Rekapitulasi analisis regresi linier berganda.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Perincian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	20
Gambar 2.2. : Kekuatan utama yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	20
Gambar 2.3. : Bagan pilihan konsumen muslim	46
Gambar 2.4. : Kepribadian konsumen muslim	47
Gambar 2.5. : Kerangka berpikir	48
Gambar 4.1. : Struktur Lembaga Pendidikan Islam Terpadu Insan Permata (2007-2008).....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil analisis data

Lampiran 2: Kuesioner

Lampiran 3: Pedoman wawancara

Lampiran 4: Data jumlah siswa

Lampiran 5: Brosur SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang

Lampiran 6: Surat keterangan penelitian

Lampiran 7: Foto-foto penelitian

ABSTRAK

Suprayogi, Singgih. 2008, SKRIPSI. Judul : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu (Studi pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Memilih

Di Kota Malang terdapat banyak lembaga pendidikan yang memadukan pendidikan umum dengan pendidikan agama Islam. Salah satunya adalah SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang mendasari keputusan orang tua dalam memilih pendidikan di SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Sasaran penelitian ini adalah orang tua siswa SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang. Berdasarkan rumus Slovin, sampel yang diambil sebanyak 62 responden. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik, sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji T.

Dari hasil perhitungan secara simultan didapatkan nilai F sebesar 78,483 dengan signifikansi 0,000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78.483 > 2,38$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih. Dari perhitungan secara parsial, motivasi t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,290 > 1,99$), persepsi t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,855 > 1,99$), promosi t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,443 > 1,99$), keyakinan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,129 > 1,99$), harga t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($-19,575 > -1,99$), dan tempat t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($-2,225 > -1,99$). Yang berpengaruh positif yakni variabel motivasi, persepsi, promosi, dan keyakinan. Sedangkan variabel harga dan tempat berpengaruh negatif.

ABSTRACT

Suprayogi, Singgih. 2008, THESIS. Title: The Influence of Consumers' Attitude Toward Parents' Decision in Choosing Plus Islamic Elementary School (Case Study at SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Key Word : Consumers' Attitude, Choosing Decision

In Malang City lies many educational institutions which combine between general and Islamic education. One of them is SDIT Insan Permata, Tunggul wulung, Malang. This research intends to investigate the influence of consumers' attitude based on parents' decision in choosing the institution at SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.

This research was designed by explanatory research, that is the research which explains causal relationship between research variable through hypothesis testing. The target of this research is students' parent of Plus Islamic Elementary School (SDIT) Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang. Based on Slovin's Formula, sample which was obtained about 62 respondents. Instrument testing used validity testing, reliability testing, and classic assumption. Meanwhile in analyzing the data, the researcher used multiple linier regression by testing F and testing T.

Based on the calculation simultaneously, it was obtained that F score about 78, 483 by significance 0,000. Therefore, $F_{\text{estimation}} > F_{\text{table}}$ ($78.483 > 2,38$) or $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). It means that simultaneously free variable which contains motivation variable, perception, promotion, belief, price, and place influence significantly toward variable of choosing decision. From calculation partially, motivation $t_{\text{estimation}}$ is bigger than t_{table} ($2,290 > 1,99$), perception $t_{\text{estimation}}$ is bigger that t_{table} ($4,855 > 1,99$), promotion $t_{\text{estimation}}$ is bigger than t_{table} ($7, 443 > 1,99$), belief $t_{\text{estimation}}$ is bigger than t_{table} ($4,129 > 1,99$), price $t_{\text{estimation}}$ is bigger than t_{table} ($-19,575 > -1,99$), and place $t_{\text{estimation}}$ is bigger tan t_{table} ($-2,225 > -1,99$). It has positive influence, that is motivation variable, perception, promotion, and belief. Meanwhile price variable and place has negative influence.

المستخلص

سف رايوغي, سينغيه. 2008. البحث الجامعي. الموضوع : " أثر سلوك المستهلكين في قرار اباء التلاميذ في اختيار المدرسة الإعداديه المندمجة (Insan Permata (Sekolah Dasar Islam Terpadu), تونغول وولونج بمالانج "

المشرف : الدكتور مشهوري محفوظ, الماجستير

الكلمات الرئيسية : مواقف المستهلكين وقرار الاختيار

في مدينة مالانج, تكون مؤسسة التربية الذي تدمج تربية عامة بتربية الإسلامية. احدها المدرسة الإسلامية الإعداديه المندمجة (Sekolah Dasar Islam Terpadu), تونغول وولونج بمالانج. هذا البحث يهدف لمعرفة أثر سلوك المستهلكين لقرار اباء التلاميذ في اختيار تربية المدرسة الإسلامية الإعداديه المندمجة (Insan Permata (Sekolah Dasar Islam Terpadu), تونغول وولونج بمالانج.

أما نوع هذا البحث هو البحث التفسيري, وهو البحث الذي يبين العلاقة السببية بين تغيّرات البحث بوسيلة تخبير الفرضية. وإنّ موضوعه أباء تلاميذ المدرسة الإسلامية الإعداديه المندمجة (Sekolah Dasar Islam Terpadu), تونغول وولونج بمالانج. وأساسا على رمز سلوفين, كانت العينة المأخوذة هو إثنان وستين مستجيبا. وتخبير الجهاز باستخدام اختبار الصلاحية, واختبار الثبات, والمفترض الكلاسيكي, أما في تحليل البيانات هو باستخدام الانحدار المستقيم المتضاعف باختبار f واختبار t .

ومن نتيجة الإحصاء أنيّا, تنال قيمة f هي 78,483 بدلالة 0,000. فإنّ, إنّ f الحسبية أكبر من f اللوحية ($78,483 > 2,38$) أو دلالة f أكبر من 5% ($0,05 < 0,000$). وهذا يعني أنّ بالمعينة, كان تغيّر الحرّة المتركب من التشويق, والمحموس, والتعريض, واليقين, والثمن, والمكان مؤثرات بشدّة تأثيرها لتغيّر قرار الاختيار. ومن الإحصاء الجزئي, يوجد أنّ تشويق t الحسبية أكبر من t اللوحية ($2,290 > 1,99$), وحموس t الحسبية أكبر من t اللوحية ($4,855 > 1,99$), وتعريض t الحسبية أكبر من t اللوحية ($7,443 > 1,99$), ويقين t الحسبية أكبر من t اللوحية ($4,129 > 1,99$), وثمن t الحسبية أكبر من t اللوحية ($-19,575 > -1,99$), ومكان t الحسبية أكبر من t اللوحية (-) ($-1,99 > 2,225$). وأما لها أثر ايجابي هو تغيّر التشويق, والمحموس, والتعريض, واليقين. أما لتغيّر الثمن والمكان أثر سلبي.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar Negara di berbagai bidang semakin kompleks. Bekal pendidikan serta berkembangnya pengetahuan menjadi landasan serta modal bagi suatu Negara untuk beberapa langkah lebih maju. Kita lihat bangsa Jepang yang dulu tanah airnya porak poranda akibat bom atom di Hiroshima dan Nagasaki. Sangat berbeda 180 derajat keadaannya saat ini, negara Jepang bisa bersaing dengan Amerika dan negara-negara Eropa lainnya.

Pengalaman dari negara-negara lain seperti Jepang, Korea Selatan, Hong Kong, Singapura dan lainnya, bahwa investasi yang besar perlu diimbangi dengan tersedianya tenaga yang terampil. Dampak dari kemajuan teknologi, kehidupan ekonomi dan sosial dunia masa depan tidak akan lagi ditentukan sepenuhnya oleh tersedianya sumber daya alam atau pun jumlah penduduknya yang besar. Tetapi oleh kualitas penduduknya yang dapat menguasai dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Penguasaan, pengembangan, dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) merupakan suatu proses pendidikan. (Tilaar, 2004)

Namun mutu serta format pendidikan yang dilakukan di Indonesia masih terbilang rendah. Hasil survei TIMSS 2003 (*Trends in International Mathematics and Sciencis Study*) di bawah payung IEA (*International Association for Evaluation of Educational Achievement*), menempatkan Indonesia pada posisi ke-34 untuk bidang matematika dan pada posisi ke-36 untuk bidang sains dari 45 negara yang disurvei. (Kompas, 22 Desember 2004)

Oleh karena itu, bidang pendidikan merupakan bidang yang perlu mendapatkan perhatian serius dari Pemerintah. Karena dengan pendidikan dan pengetahuan, segi intelektualitas penduduk negara kita akan bertambah dan bisa meningkatkan martabat bangsa Indonesia di mata internasional. Karena pendidikan merupakan sebagian dari kehidupan masyarakat dan juga sebagai dinamisator masyarakat itu sendiri. (Tilaar, 2004)

Di bidang pendidikan, bisa terjadi sekularisasi dan sakralisasi. Sekularisasi melanda sekolah-sekolah umum, sehingga memisahkan pendidikan umum dengan pendidikan agama. Sebaliknya, sakralisasi melingkupi institusi madrasah atau pesantren yang memberikan muatan agama saja tanpa pendidikan umum.

Sehingga dewasa ini, upaya untuk menggabungkan kedua sistem pendidikan tersebut terus dilakukan. Sehingga banyak bermunculan sekolah-sekolah agama yang berada di bawah suatu yayasan (swasta) atau

di bawah Pemerintah (negeri), seperti Madrasah Aliyah Negeri (MAN) yang dinaungi Departemen Agama.

Bagi sekolah swasta, upaya pemasaran sekolah atau komersialisasi merupakan suatu keharusan. Pada awalnya memang aneh, mengingat bahwa sekolah merupakan institusi pendidikan, bukan bisnis. Jika tidak demikian, lembaga tersebut tidak menjadi pilihan bahkan di abaikan karena tidak ada gaungnya. Persaingan antar lembaga pendidikan juga membuktikan komitmen serta keseriusan untuk menggarap sektor pendidikan.

Lembaga pendidikan swasta yang menggabungkan unsur agama dan pendidikan umum lebih dituntut untuk *marketing*. Karena lembaga tersebut selain bersaing dengan lembaga sejenis, sekaligus juga bersaing dengan lembaga yang hanya memberikan pendidikan umum dan juga lembaga pendidikan yang fokus pada pendidikan agama saja. Dari hasil *marketing* lembaga pendidikan tersebut, memunculkan efek timbal balik dari para orang tua dalam memilih sekolah yang tepat untuk anaknya.

Salah satu lembaga pendidikan swasta yang menggabungkan unsur agama dan pendidikan di kota Malang adalah Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Insan Permata yang berlokasi di Tunggul Wulung. Lembaga yang bernaung di bawah yayasan Lembaga Pendidikan Islam Terpadu (LPIT) tersebut didirikan pada bulan Juli 2004.

Pertimbangan keputusan orang tua untuk memilih pendidikan di SDIT Insan Permata di Tunggul Wulung merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Khususnya tentang hal yang mendasari pengambilan keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Perkembangan jumlah siswa SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang dari tahun ajaran 2004/2005 sampai tahun ajaran 2007/2008 mengalami peningkatan yang signifikan. Yakni tahun ajaran 2004/2005 berjumlah 21 siswa dengan 1 lokal kelas, tahun ajaran 2005/2006 berjumlah 44 siswa dengan 2 lokal kelas, tahun ajaran 2006/2007 berjumlah 87 siswa dengan 5 lokal kelas, dan pada 2007/2008 berjumlah 161 siswa dengan 7 lokal kelas. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu (Studi pada SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang)**.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga, dan tempat secara simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih pendidikan

sekolah dasar Islam terpadu di SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang?

2. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga, dan tempat secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih pendidikan di SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang?
3. Manakah faktor dominan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih pendidikan di SDIT Insan Permata Tunggul Wulung Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga, dan tempat (lokasi) secara simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih pendidikan di SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga, dan tempat (lokasi) secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih pendidikan di SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.

3. Untuk mengetahui faktor dominan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih pendidikan di SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi instansi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu usaha untuk menjelaskan tentang pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga dan tempat (lokasi) terhadap keputusan orang tua dalam memilih pendidikan sekolah dasar Islam terpadu (SDIT) khususnya di SDIT Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan wahana pengintegrasian antara teori yang didapat dengan realita di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ferry Mubarak (2006) tentang Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Cepat Saji yang Menggunakan Sistem Walaraba di Malang. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa jurusan Manajemen FE UIN Malang ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk dari rumah makan cepat saji terdiri dari variabel bebas (X) yakni terdiri dari X1 (motivasi), X2 (persepsi), X3 (pengetahuan) dan X4 (keyakinan dan sikap) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Cepat Saji yang Menggunakan Sistem Walaraba di Malang.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Lokasi	Tahun	Variabel	Analisis	Hasil
Ayu	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Cepat Saji yang Menggunakan Sistem Walaraba di	Rumah Makan Cepat Saji di Malang	2003	Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variable motivasi.

	Malang					
Erisma	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	PT. Tiara Megah Indah Jaya Malang	2004	Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variable motivasi.
A. Ferry M.	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Cepat Saji yang Menggunakan Sistem Walaraba di Malang	Mahasiswa FE UIN Malang	2006	Motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variable motivasi.
Khoirul Huda	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen untuk Memilih Kartu Perdana simPATI (Penelitian pada Customer teleGLOBAL MALANG)	teleGLOBAL MALANG	2006	Kelas social, kelompok referensi, motivasi, persepsi.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variable motivasi.
Singgih Suprayogi	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Pendidikan Sekolah Dasar Islam Terpadu (Studi Pada SDIT Insan Permata Tunggul Wulung Malang)	SDIT Insan Permata Tunggul Wulung Malang	2008	Motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga, dan tempat.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah motivasi.

Sumber: Ringkasan skripsi

Berdasarkan tabel 2.1 dapat kita lihat hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:
 - a. Menggunakan variabel bebas yang terdiri dari motivasi, persepsi, keyakinan.
 - b. Mengkaji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan memilih.
2. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:
 - a. Lokasi penelitian, yakni SDIT Insan Permata Tunggul Wulung Malang.
 - b. Obyek penelitian, yakni orang tua murid SDIT Insan Permata Tunggul Wulung Malang.
 - c. Variabel promosi, harga dan tempat dimasukkan dalam variabel yang ikut diteliti.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

1.1. Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perorangan, kelompok atau organisasi dalam memperoleh serta menggunakan suatu barang atau jasa.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat. Di antaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, pengetahuan bagi para peneliti untuk menganalisis calon atau target konsumen, yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, serta membantu konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian.

Memahami konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan pemasaran. Karena strategi pemasaran memerlukan pelibatan isu-isu konsumen dalam usaha pengembangannya, yakni meliputi segmentasi, produk, promosi, harga, distribusi. Maka strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, macam-macam tawaran pasar, serta situasi yang tepat untuk membeli dan menggunakan produk.

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002:28) merupakan bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran melalui

individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman.

Menurut L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Amirullah (2002:2), mengemukakan bahwa "*consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*". (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Sedangkan menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam Mangkunegara (2002: 3) menjelaskan bahwa : "*Consumer behavior are act, process and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and the other resources*". (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya).

Berdasarkan definisi yang disebutkan di atas dapat ditarik pengertian bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi yang

dipegaruhi oleh oleh faktor internal dan eksternal dalam memilih untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

1.2. Model - model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Macam-macam model perilaku konsumen menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf dalam Mangkunegara (2002: 23) mengemukakan ada lima macam model, yaitu:

a. Model Perilaku Konsumen dari Howard dan Sheth

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama pada model ini, yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth terdapat informasi *exogenous variables* yang terdiri dari proses pengamatan dan proses belajar (*learning processes*).

b. Model Perilaku Konsumen Industri dari Sheth

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth, juga merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Model ini mempunyai kesamaan dengan model aslinya, antara lain stimulus-informatio source dan output (*the supplier or branch choice*). Peambahan dari model Sheth ini adalah keputusan diambil oleh kelompok. Oleh karena itu, penambahan pada proses belajar dan persepsi individu dalam model Sheth dimasukkan ke dalam proses interpersonal seperti resolusi konflik dan negosiasi.

c. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat, dan Blackwell

Model Engel, Kollat, dan Blackwell (EKB) membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Hal ini merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah secara otomatis. Komponen dasar model EKB adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, dan pengaruh lingkungan eksternal.

d. Model Perilaku Konsumen dari Kerby

Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu:

1. faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya;
2. faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya (*feedback*), aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok anutan;
3. faktor-faktor dalam model Kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting;
4. model ini bersifat statis, hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis, dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut.

e. Model Perilaku Konsumen dari Francesco Nicosia

Dasar model perilaku konsumen ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berinteraksi. Dalam suatu realita, komponen dasar model ini ditunjukkan oleh penjual yang membangkitkan stimulus, misalnya meningkatkan permintaan atau merupakan segmentasi pasar yang baru menghasilkan persepsi, belajar, dan suatu output perilaku (contoh: produk baru). Sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomi, dan desakan

keluarga. Output dari penjual menjadi stimulus bagi pembeli. Keputusan atau output dari pembeli menjadi stimulus kembali pada penjual. Pengambilan keputusan dari model Nicosia melibatkan suatu firma. Firma mempengaruhi perilaku konsumen dan sebaliknya perilaku konsumen dipengaruhi oleh firma.

Model perilaku konsumen secara sederhana membentuk pola fikir yang sistematis tentang hubungan berbagai variable. Oleh karena itu, dalam memahami pola tersebut memerlukan suatu komparasi antar model. Ada dua pendekatan utama dalam perilaku konsumen, yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan kontemporer. (Amirullah, 2002: 21)

Pada pendekatan tradisional terbagi dalam model ekonomi mikro dan model ekonomi makro. Model ekonomi mikro menerangkan apa yang dibeli oleh konsumen dan berapa jumlah yang akan dibelinya. Sedangkan model ekonomi makro berfokus pada arus agregat dalam perkonomian, sehingga muncul dua hipotesis yakni: hipotesis pendapatan relative (tingkatan pendapatan mempengaruhi jumlah konsumsi) dan hipotesis pendapatan permanent (pola konsumsi tetap meski tingkat pendapatan berubah dengan cepat). Dapat dikatakan pendekatan tradisional (*traditional approach*) lebih terfokus pada hasil dari perilaku ekonomi (penawaran, jumlah permintaan, harga, dan sebagainya), daripada

kenyataan dari perilaku konsumen itu sendiri. Hal-hal yang mempengaruhi konsumen nampak sebagai faktor pelengkap saja yang dapat dianggap meniadakan atau bahkan tidak memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya.

Sedangkan pada pendekatan kontemporer lebih memusatkan pada proses keputusan yang melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan mengenai produk dan jasa yang dipilih. Pendekatan kontemporer juga secara luas mengembangkan materi yang ada dalam ilmu perilaku. Adapun model-model yang termasuk dalam pendekatan kontemporer meliputi:

a. Nicosia Model

Model ini dipaparkan oleh Francesco Nicosia, yakni salah satu orang pertama yang memperkenalkan model perilaku konsumen. Model ini menggambarkan sebuah siklus arus dari pengaruh-pengaruh dimana setiap komponen memberikan input selanjutnya. Model ini berisi empat komponen atau bagian-bagian utama, yaitu:

- 1) Atribut dan hasil-hasil perusahaan atau komunikasi dan atribut psikologi konsumen.
- 2) Penelitian konsumen untuk menilai hasil perusahaan dan alternatif lainnya.
- 3) Konsumen dimotivasi untuk melakukan pembelian.

4) Konsumen menyiapkan dan menggunakan produk.

b. Howard and Sheth Model

Model ini menyajikan perilaku memilih merek yang rasional oleh pembeli di bawah kondisi informasi yang tidak lengkap dan dalam keterbatasan kemampuan. Dalam model ini, pengambilan keputusan konsumen digolongkan dalam tiga tingkat:

- 1) *Extensive problem solving*, tahap awal pengambilan keputusan dimana pembeli memiliki informasi yang sedikit mengenai merek dan belum mengembangkan perumusan yang baik untuk memilih salah satu produk dari produk yang ada (memilih produk).
- 2) *Limited problem solving*, merupakan tahapan memilih produk lebih lanjut dimana hal tersebut telah dirumuskan dengan baik, tetapi pembeli masih belum memutuskan merek mana yang terbaik bagi dirinya.
- 3) *Routinied response behavior*, dimana pembeli telah merumuskannya dengan baik untuk memilih produk dan juga telah memiliki kecenderungan yang kuat terhadap satu produk.

c. Assael Model

Bahwa interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi

informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mempengaruhi pembuatan keputusan membeli konsumen.

- 1) Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsumen individual, yang berupa kebutuhan, persepsi gaya hidup, demografis, dan kepribadian.
- 2) Faktor kedua menyangkut pengaruh lingkungan, yaitu komponen yang berada di luar kepribadian konsumen, misal teman, tetangga, dan atasan.
- 3) Faktor ketiga yakni faktor strategi pemasaran, seperti barang yang ditawarkan, harga barang, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

d. Engel-Blacwell-Miniard Model

Model ini pertama kali dimunculkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell dengan sejumlah revisi pada tahun 1968. Model ini menggambarkan perilaku konsumen sebagai suatu proses keputusan yang melewati lima tahapan, yaitu:

- 1) *motivation and need recognition* (motivasi dan pengenalan masalah),

- 2) *search information* (pencarian informasi),
- 3) *alternative evaluation* (evaluasi alternatif),
- 4) *purchase* (pembelian), dan
- 5) *outcomes* (hasil).

Dalam model ini, variabel-variabel dikelompokkan kedalam empat komponen utama: 1) stimulus, 2) proses informasi, 3) proses keputusan, dan 4) variable yang mempengaruhi proses keputusan.

1.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor perilaku (*behavior factor*) merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam suatu kondisi ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor itu bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan.

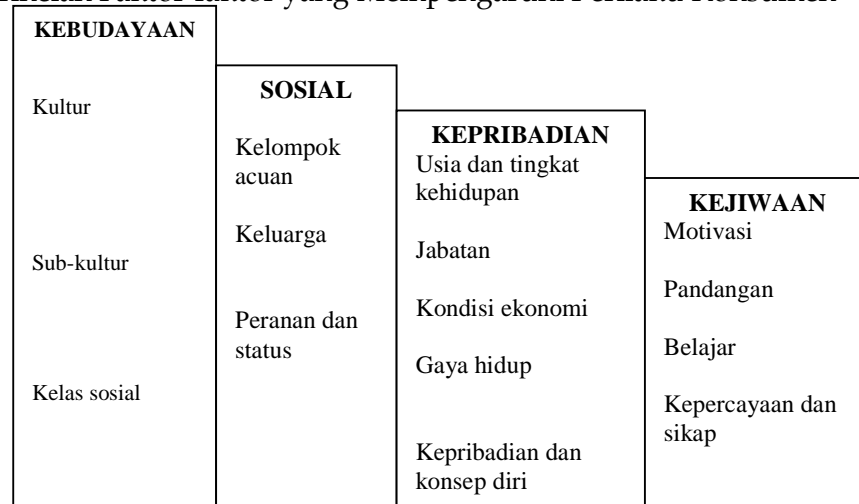
Menurut Schiffman dan Kanuk, "*The decision making process can be viewed as three distinct but interlocking stages: the input stage, the process stage, and the output stage*" (Amirullah, 2002:31).

Kotler dalam Amirullah (2002:33) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam empat kelompok besar,

yaitu : budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Seperti terlihat pada bagan berikut ini.

Gambar 2.1.

Perincian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

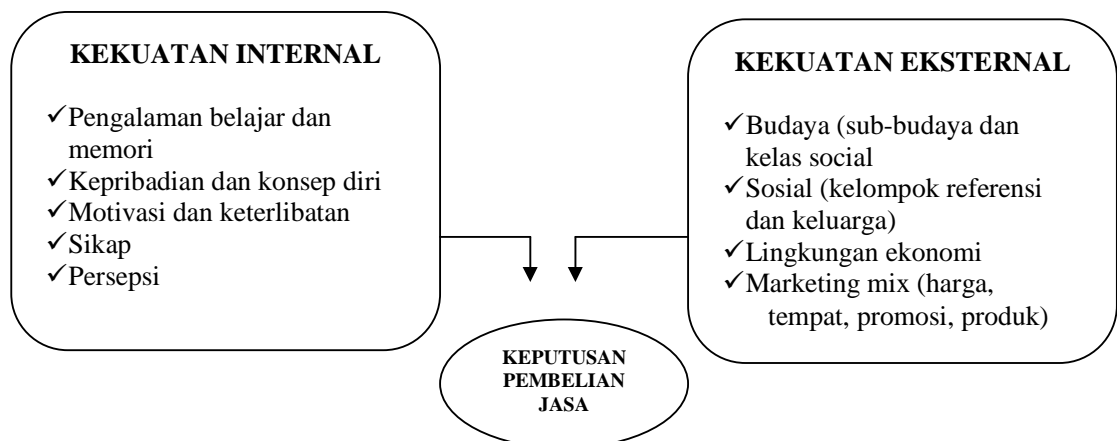


Sumber: Amirullah (2002: 33)

Amirullah menjelaskan hubungan antara dua kekuatan utama yang mempengaruhi keputusan membeli, seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 2.2.

Kekuatan Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Amirullah (2002: 35)

Berdasarkan pemaparan di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibedakan dalam faktor internal dan faktor eksternal. Kekuatan internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), namun faktor tersebut akan dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya, jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti.

a. Faktor Internal

Kekuatan internal dapat terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan persepsi (*perception*).

1. Pengalaman Belajar dan Memori (*learning and memory*)

Belajar (*learning*) dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya. Sedangkan memori (ingatan) adalah kemampuan seseorang dalam memahami atau mengingat perubahan-perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan. Dalam teori Stimulus-Respon yang dikemukakan oleh Pavlov, Skinner, dan Hull dalam Mangkunegara (2002: 45) menyimpulkan hasil penelitian mereka, bahwa belajar merupakan respon atau reaksi

terhadap beberapa stimulus. Jika respon menyenangkan, akan terjadi kepuasan; dan sebaliknya, jika tidak menyenangkan, akan menjadi hukuman.

Menurut pendapat Amirullah (2002:36), menyatakan: Konsumen dapat menggunakan proses belajar melalui berfikir dan wawasan, dimana berfikir disini meliputi manipulasi mental terhadap simbol-simbol yang tersaji dalam dunia nyata dan dalam bentuk kombinasi arti. Sedangkan wawasan yaitu memperoleh pengertian atau pemahaman baru mengenai hubungan-hubungan yang ada dan terkait dengan permasalahan yang ada.

Peter dan Olson (1999: 51) menyebutkan bahwa pengetahuan (*knowledge*) konsumen yang tersimpan dalam ingatannya mempengaruhi proses kognisi yang ikut digunakan dalam pengambilan keputusan. Jadi pengetahuan berkaitan dengan faktor pengalaman belajar dan memori, serta termasuk dalam faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam Islam, orang yang berpengetahuan disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Mujaadilah [58] : 11

يَتَأْتِيهِمُ الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ

أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَيْرٌ

11. Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

2. Kepribadian dan Konsep Diri (*personality and self-concept*)

Menurut Mangkunegara (2002: 46), kepribadian adalah suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Dalam Amirullah (2002:38), Kotler mendefinisikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relative konsisite dan tetap terhadap lingkungan. Menurut Swasta dan Handoko (2000: 88), kepribadian merupakan pola sifat individu yang menentukan tanggapan dan bertingkah laku dengan cara yang konsisten (tetap).

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Sehingga, kepribadian konsumen

akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Selain kepribadian, konsep diri (*self-concept*) juga banyak mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Konsep diri dalam Mangkunegara (2002: 47) didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Konsep diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya sendiri atau bagaimana seseorang ingin memposisikan dirinya sendiri.

3. Motivasi dan Keterlibatan (*motivation and involvement*)

Mowen (2002: 205) mendefinisikan motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Amirullah (2002: 39) menggambarkan motivasi sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan.

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam Mowen (2002: 83) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Faktor terpenting yang

mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah : (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima oleh konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan (4) kepribadian konsumen.

4. Sikap (*attitude*)

Kotler (2002:199-200), menyatakan bahwa sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Sedangkan Mangkunegara (2002: 47) mendefinisikan sikap sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide.

5. Persepsi (*perception*)

Menurut pendapat Berelson dan Steiner dalam Kotler (1997:164), persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Amirullah (2002: 42) mengartikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan

stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau bisa juga dikatakan persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekitarnya.

6. Keyakinan (*conviction*)

Mangkunegara (2002: 47) menambahkan faktor keyakinan termasuk dalam kekuatan internal. Keyakinan berkaitan erat dengan sikap, sikap sangat mempengaruhi keyakinan dan begitu juga sebaliknya. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

b. Faktor Eksternal

Konsumen dalam mengambil keputusan juga mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (*external factor*). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak berdasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimuli psikologis.

Dalam kajian mengenai perilaku konsumen, beberapa faktor eksternal yang berpengaruh tersebut digeneralisasikan dalam empat faktor utama: budaya, social, ekonomi dan usaha pemasaran (*marketing mix*).

1. Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat,

kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Menurut Mangkunegara (2002: 39), budaya didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

a. Sub-Budaya

Bagian kecil pembentuk budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Subkebudayaan (*subculture*) dapat juga didefinisikan sebagai subdivisi kebudayaan nasional yang didasarkan atas beberapa karakteristik yang menyatukan. (Mowen, 2002: 306)

b. Kelas Sosial

Merupakan tingkatan-tingkatan orang dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat yang lainnya. Tingkatan-tingkatan ini didasarkan pada pendapatan, pekerjaan, gaya hidup dan pendidikan.

2. Sosial

Menurut Mangkunegara (2002: 41) kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

a. Kelompok referensi

Yakni kelompok yang bertindak sebagai kerangka referensi atas individu di dalam pembelian atau keputusan konsumsi mereka. Dalam pemasaran, kelompok referensi mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi pengembangan konsep pribadi berkontribusi pada pembentukan nilai dan sikap, dan menciptakan tekanan untuk berkompromi pada norma-norma kelompok. Dengan kata lain, pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

b. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Tidak mengherankan karena keputusan membeli dalam keluarga memegang peranan yang urgen pada pembelian. Keputusan pembelian dalam keluarga dapat dilihat dari sudut pandang: struktur peran, struktur kekuasaan, proses keputusan membeli keluarga, dan karakteristik khusus dari keluarga.

3. Ekonomi

Amirullah dan Sribudi dalam Amirullah (2002: 56) mengungkapkan bahwa kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi:

- a. Pertumbuhan ekonomi
- b. Pendapatan per kapita
- c. Tingkat inflasi

4. Usaha Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan oleh Stanton hal itu didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu:

- a. Variabel produk
- b. Variabel harga
- c. Variabel promosi
- d. Variabel distribusi

Peter dan Olson (2000: 180) menyebutkan ada empat jenis promosi yang utama yakni: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

Mangkunegara (2002: 39), menyebutkan ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya

dan kekuatan psikologis. Sebagaimana pendapat William J. Stanton yang menyatakan: “*sociocultural and psychological force which influence consumer’s buying behavior*”. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*selfconcept*).

2. Permintaan dan Kebutuhan dalam Konsumsi

2.1. Permintaan

Nopirin (2000: 32) mendefinisikan permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu.

Sehingga setiap konsumen harus menetapkan permintaannya untuk setiap barang-barang dan jasa yang tersedia di pasar. Dari penjumlahan seluruh barang maupun jasa yang diminta oleh masyarakat tersebut, menunjukkan permintaan pasar dan menggambarkan bagaimana masyarakat menghendaki cara alokasi faktor produksi. (Sudarman, 2000: 13)

Dalam hukum permintaan menyatakan bahwa “bila harga sesuatu barang naik, maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun”, begitu pula sebaliknya jika harga barang tersebut

turun. *Ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah.

Dalam menerangkan mengapa konsumen berperilaku seperti yang dinyatakan oleh hukum permintaan, ada dua pendekatan yang dipakai: (Boediono, 2002: 18)

- 1) Pendekatan *marginal utility*, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan (atau *utility*) setiap konsumen bisa diukur dengan uang atau satuan lain (*utility* yang bersifat *cardinal*).
- 2) Pendekatan *indifference curve*, yang tidak memerlukan adanya anggapan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur. Anggapan yang diperlukan adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah (*utility* yang bersifat "ordinal").

Menurut Muflih (2006: 99), faktor etika menjadi bagian penting yang tak dapat dipisahkan dalam teori permintaan konsumen Muslim, meskipun tak memiliki nilai ekonomi (materi). Jadi mekanisme harga pada ekonomi konvensional tidak menjadi faktor penentu permintaan konsumen Muslim.

Oleh sebab itu, atas pemahaman terhadap syariah, maka dalam permintaan konsumen Muslim ditetapkan aturan sebagai berikut:

1. Konsumsi berjenjang mulai dari *dharuriyat*, *hajiyyat*, hingga *tahsiniyyat* itu dianjurkan supaya tidak mengarah pada sikap pemborosan.
2. Komoditi barang dan jasa yang diharamkan dalam syari'ah dilarang untuk dikonsumsi supaya manusia sehat jasmani dan rohaninya.

Sebagaimana dalam Q.S. Al-Baqarah: 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

2.2. Kebutuhan

Anwar (2002: 5) mendefinisikan kebutuhan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri.

Hierarki kebutuhan menurut teori Abraham Maslow (Mangkunegara, 2002:7) :

1. kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, bernapas,

2. kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup,
3. kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai,
4. kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain,
5. kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, potensi, berpendapat.

Menurut al-Syathibi dalam Muflih (2006: 66), rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang, yaitu:

1. *Dharuriyat*
 - a. agama (*din*)
 - b. kehidupan (*nafs*)
 - c. pendidikan (*'aql*)
 - d. keturunan (*nasl*)
 - e. harta (*mal*)

2. *Hajiyat*

Jenjang ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat*.

3. Tahsiniyat

Jenjang ini merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan *dharuriyat* dan *hajiyat*.

Mewujudkan kemandirian umat Islam merupakan sesuatu yang sangat penting. Realisasi ini harus dilakukan melalui berbagai cara dan prasarana yang secara konseptual dan operasional harus diperhatikan oleh umat dan dilakukan secara bersama-sama. Maka dari itu dipersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang kapabel dalam agama dan pengetahuan. Untuk itu umat wajib mengemabangkan sistem pengajaran dan pelatihan guna mempersiapkan kemampuan dan potensi manusia pada berbagai bidang yang dibutuhkan. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah: 122

﴿ وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي

الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ﴿١٢٢﴾

122. *Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.*

3. Afeksi dan Kognisi dalam Perilaku Konsumen

Dalam Peter dan Olson (1999: 19), menyebutkan tiga elemen dari analisis konsumen, yakni: (1) afeksi dan kognisi, (2) perilaku, dan (3) lingkungan.

Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan internal psikologis konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung, misalnya muncul dalam situasi pengambilan keputusan. Afeksi (*affect*) mengacu pada tanggapan perasaan atau emosi, sedangkan kognisi (*cognition*) terdiri dari tanggapan mental (pemikiran) dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan sikap seseorang yang terdiri dari persepsi, pendapat dan kepercayaan seseorang. Dapat dimisalkan pengetahuan yang didapat dari pengalamannya. Termasuk juga proses psikologis yang terkait dengan pemberian perhatian dan pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan.

Senada dengan yang disebutkan Mowen (2002: 208), bahwa afeksi (*affect*) atau perasaan dapat didefinisikan sebagai “fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikkan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati”.

Para peneliti telah menemukan bahwa ketika tujuan konsumen terpuaskan, dia akan mengalami perasaan positif. Begitu pula sebaliknya,

ketika suatu kejadian merintangai pencapaian tujuan, maka orang tersebut akan mengalami perasaan negatif.

Muflih (2006:101) menyebutkan kepuasan dalam konsumsi ekonomi Islam diungkit dari faktor sumber penghasilan, biaya dan keuntungan. Fungsi ini hadir untuk memfungsionalkan perekonomian yang adil dan ihsan sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi aktivitas-aktivitas perekonomian dan sosial sehari-hari. Sebagaimana pada pembayaran zakat dan sedekah.

Ibnu Taimiyah dalam Yusuf Qardhawi yang disadur Muflih (2006:17), berkata : “ Jiwa orang yang berzakat itu menjadi bersih dan kekayaannya akan bersih pula”. Sebagaimana firman Allah pada Al Qur’an surat Al-Baqarah [2]: 110

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِّنْ خَيْرٍ يَّجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ بِمَا

تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

110. *Dan Dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. dan kebaikan apa saja yang kamu usahakan bagi dirimu, tentu kamu akan mendapat pahalanya pada sisi Allah. Sesungguhnya Allah Maha melihat apa-apa yang kamu kerjakan.*

dan pada surat At-Taubah [9]: 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ

عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

103. *Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui.*

Kita harus melihat zakat dari perspektif fungsi ibadah, jadi tidak melihat bahwa zakat itu untuk memindahkan sebagian harta dari kaum kaya terhadap kaum miskin saja.

3.1. Afeksi

Tanggapan konsumen terhadap sebuah iklan memiliki dua dimensi emosional, yaitu konsumen dapat mengalami keadaan afektif positif maupun afektif negative. Hasil rangsangan emosi yang sama mempunyai hasil yang berbeda pada tiap orang, hal ini dikarenakan adanya intensitas afeksi yang berbeda. Orang-orang yang mempunyai nilai tinggi terhadap intensitas afeksi memberikan tanggapan yang lebih kuat pada periklanan daripada mereka yang memiliki nilai lebih rendah terhadap pengukuran ini (Mowen, 2002: 212).

Orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif: emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan emosi. Peter dan Olson (1999: 40) menyebutkan, tanggapan afektif dihasilkan oleh sistem afektif yang bekerja dalam lima sifat dasar:

1. sistem afektif pada umumnya reaktif,

2. masyarakat memiliki kontrol langsung yang kecil atas tanggapan afektif mereka,
3. tanggapan afektif secara fisik ada dalam tubuh manusia,
4. sistem afektif dapat menanggapi berbagai jenis rangsangan,
5. tanggapan yang paling berpengaruh adalah belajar.

3.2. Kognisi

Dalam teori kognitif Hilgard yang dikutip Mangkunegara (2002: 45) menyebutkan bahwa unsur “memori” itu penting. Belajar menurut Hilgard adalah mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang dan masa yang akan datang. Berdasarkan teori kognitif tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

Ada dua fungsi utama dari sistem kognitif (Peter dan Olson, 1999: 42) :

1. untuk menginterpretasikan, memberi makna, dan memahami aspek utama pengalaman pribadi,
2. memproses (memikirkan) interpretasi.

Dalam fungsi yang pertama, sistem kognitif menciptakan arti simbolis dan subjektif yang mewakili interpretasi pribadi atau

rangsangan yang dihadapi. Sedangkan dalam fungsi kedua, memproses tugas kognitif yakni menjabarkan tujuan dan sasaran, mengembangkan dan mengevaluasi tindakan alternative yang diambil untuk mencapai tujuan, memilih tindakan yang akan diambil, serta menjalankan perilaku. Realitanya, beberapa perilaku dan keputusan pembelian hanya melibatkan pemrosesan kognitif yang minimal, tidak terlibat terus menerus.

Interaksi afeksi dan kognisi bisa berhubungan, yakni setiap sistem dapat tanggap terhadap hasil dari sistem yang lain. Jadi reaksi afektif konsumen terhadap lingkungannya dapat mempengaruhi kognisi mereka pada saat mengambil keputusan. Sebaliknya, sistem afektif seseorang dapat dipengaruhi oleh interpretasi kognitif mereka atas pengalamannya pada suatu situasi tertentu.

4. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Perilaku Konsumen

Menurut Craven (2000: 18-20), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Harga dapat secara langsung berkaitan dengan tiap-tiap macam strategi pemasaran, sehingga secara jelas menggambarkan strategi pemasaran yang dipilih. Menurut Lamb yang dikutip Rosida (2006: 47),

harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.

Dalam Islam, faktor etika mengubah mekanisme permintaan berdasarkan harga seperti dalam ekonomi konvensional menjadi mekanisme *mardhatillah* (Muflih: 2006). Misal, seorang Muslim menginfakkan sebagian penghasilannya untuk kegiatan masjid. Motivasinya bukan untuk mengharapkan keuntungan, akan tetapi sebagai bagian dari menjalankan ajaran agama untuk mendapat ridho Allah. Sebab ukuran yang digunakan oleh konsumen Muslim bukan hanya ukuran harga materi, tetapi juga harga imateri.

Tempat (ditribusi) dimaksudkan bagaimana produsen menjangkau pasar sasarannya. Sebagian besar konsumen menginginkan barang atau jasa yang disajikan mudah dijangkau, karena tidak memerlukan tingkat kesulitan yang tinggi (Amirullah, 2002: 59).

Menurut Amirullah (2002: 59) strategi promosi dengan penggunaan media seperti majalah, televisi, spanduk dan radio adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagaimana semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka.

Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran merupakan hal yang terkait. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk (Peter dan Olson, 1999: 11).

5. Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses paling penting dari perilaku konsumen bagi para pemasar adalah bagaimana konsumen membuat atau mengambil keputusan. Pengambilan keputusan menurut Amirullah (2002: 61) merupakan suatu proses penilaian dan memilih dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Definisi ini menegaskan bahwa suatu keputusan tidak harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Menurut Peter dan Olson (1999: 47), pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu:

1. konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal,

2. konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku di antara alternative yang ada,
3. konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi.

Kotler (2002: 204), menyatakan: Bahwa terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Faktor pertama* adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. *Faktor kedua* adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi, dimana faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Amirullah (2002:62) menyebutkan ada tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. *Extensive Problem Solving*

Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Disini

konsumen telah mempunyai kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya.

b. Limited Problem Solving

Konsumen tidak lagi begitu banyak memerlukan informasi, tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi tambahan. Karena pada tingkat ini konsumen selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi.

c. Routinized Response Behavior

Informasi diposisikan sebagai dasar untuk perbandingan saja meskipun keputusan itu telah terpikirkan, karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara perilaku yang berbeda. Karena semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen ini, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Namun, tentunya kita tetap harus memperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan

sehubungan dengan perilaku tidak membeli (Peter dan Olson, 1999: 162). Sebagaimana disebutkan Sciffman dan Kanuk dalam Amirullah (2002: 62) yang menggambarkan proses keputusan itu sebagai berikut: *“when a person has a choice between making a purchase and not making purchase, a choice between brand X and brand Y, or a choice of spending time doing “A” or “B, that person is in a position to make a decision”*. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam Islam, Al Qur'an secara tegas menyatakan bahwa keputusan yang tidak sehat dalam hidup ini akan mengakibatkan kerugian yang besar. Contoh pengambilan keputusan yang tidak sehat adalah lebih menyukai hal-hal yang *khabits* (hal-hal yang kotor) karena banyak dan melimpah (dalam hal ini memilih hal-hal yang dipandang secara kuantitas saja dan tidak melihat dari sisi kualitas). Sebagaiman dalam Q.S. Al Ma'idah: 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتُوبُ

الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

100. Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

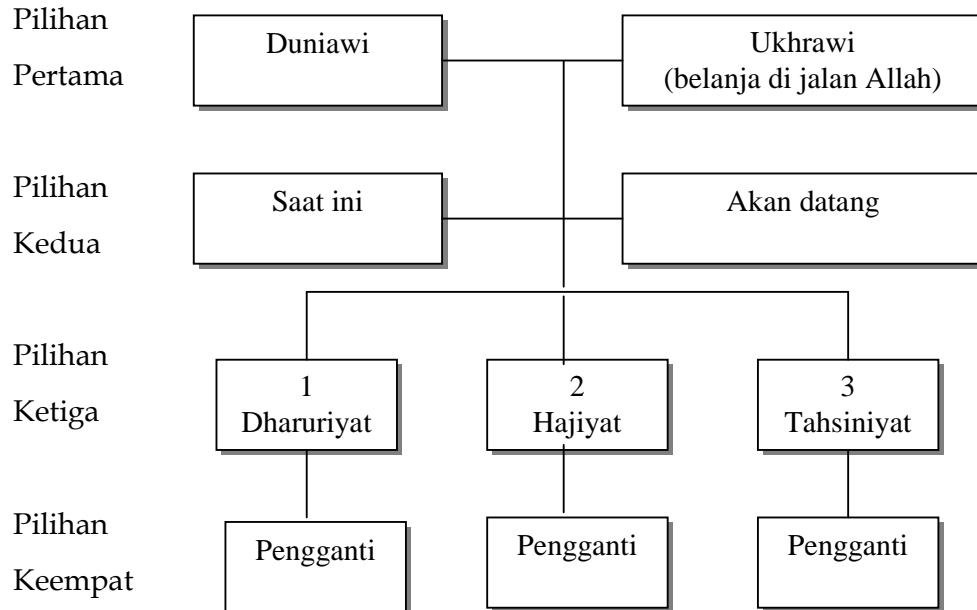
6. Perilaku Konsumen dalam Islam

Perintah-perintah Islam terhadap konsumsi dituntut oleh prinsip-prinsip berikut (Mannan, 1992: 50)

- 1) prinsip keadilan
- 2) prinsip kebersihan
- 3) prinsip kesederhanaan
- 4) prinsip kemurahan hati
- 5) prinsip moralitas

Kebijakan dalam masalah belanja atau memanfaatkan pendapatan dimaksudkan untuk menciptakan keseimbangan antara belanja konsumtif dan belanja produktif, belanja untuk kepentingan pribadi dan belanja untuk kepentingan masyarakat, serta belanja untuk pemenuhan aspek duniawi dan belanja untuk persiapan ukhrawi. (Munir dan Djalaluddin, 2006: 141)

Gambar 2.3.: Bagan Pilihan Konsumen Muslim



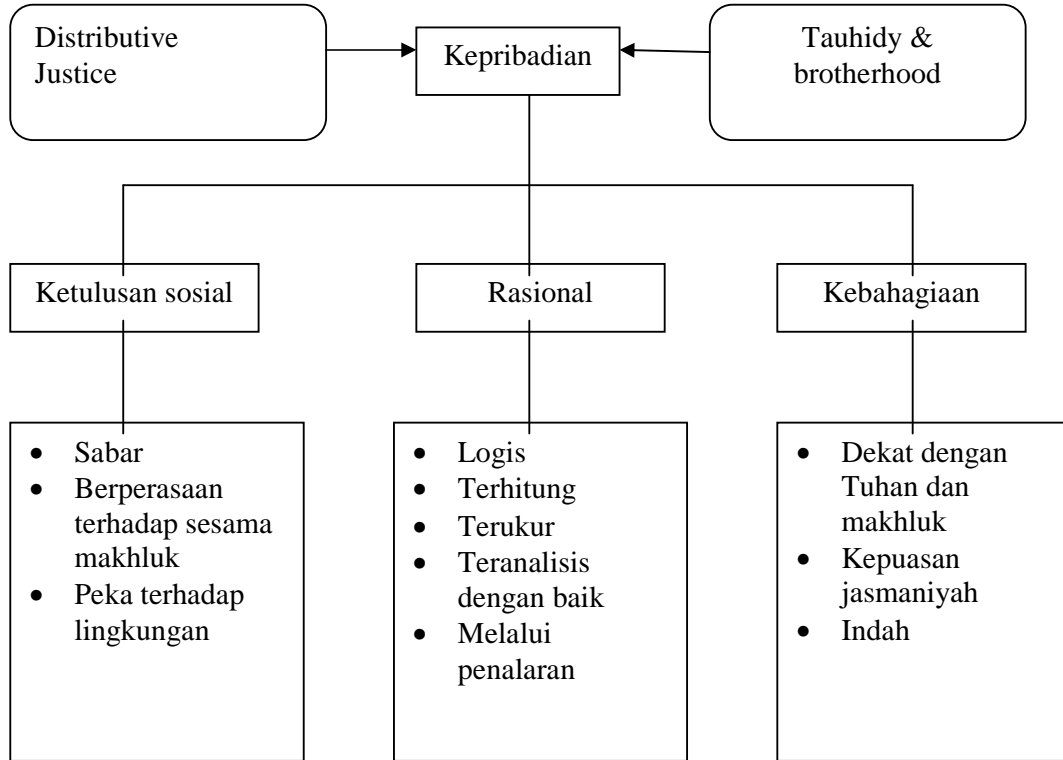
Sumber: Fahim Khan dalam Muflih (2006: 71)

Konfigurasi pilihan konsumen di atas memaparkan pilihan yang dihadapi konsumen Muslim. Pilihan pertama terdiri dari duniawi dan ukhwawi (belanja di jalan Allah), pilihan kedua terdiri dari konsumsi saat ini (*present consumption*) dan konsumsi akan datang (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari (1) *dharuriyat*, (2) *hajiyat*, dan (3) *tahsiniyat*, dan pilihan keempat pengganti (*choice between substitutes*). Fahim Khan dalam Muflih (2006: 71) menyebutkan, ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat dan mengabaikan pilihan pertama dan ketiga, sedangkan ekonomi Islam mencakup seluruh pilihan di atas.

Dalam perilaku konsumen Muslim, paham keadilan, keihsanan dan *qana'ah* sebetulnya merupakan turunan dari *prinsip tauhid* and *brotherhood*

dan *distributive justice*. Prinsip-prinsip ini menerangkan bahwa segala daya yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah.

Gambar 2.4.: Kepribadian Konsumen Muslim

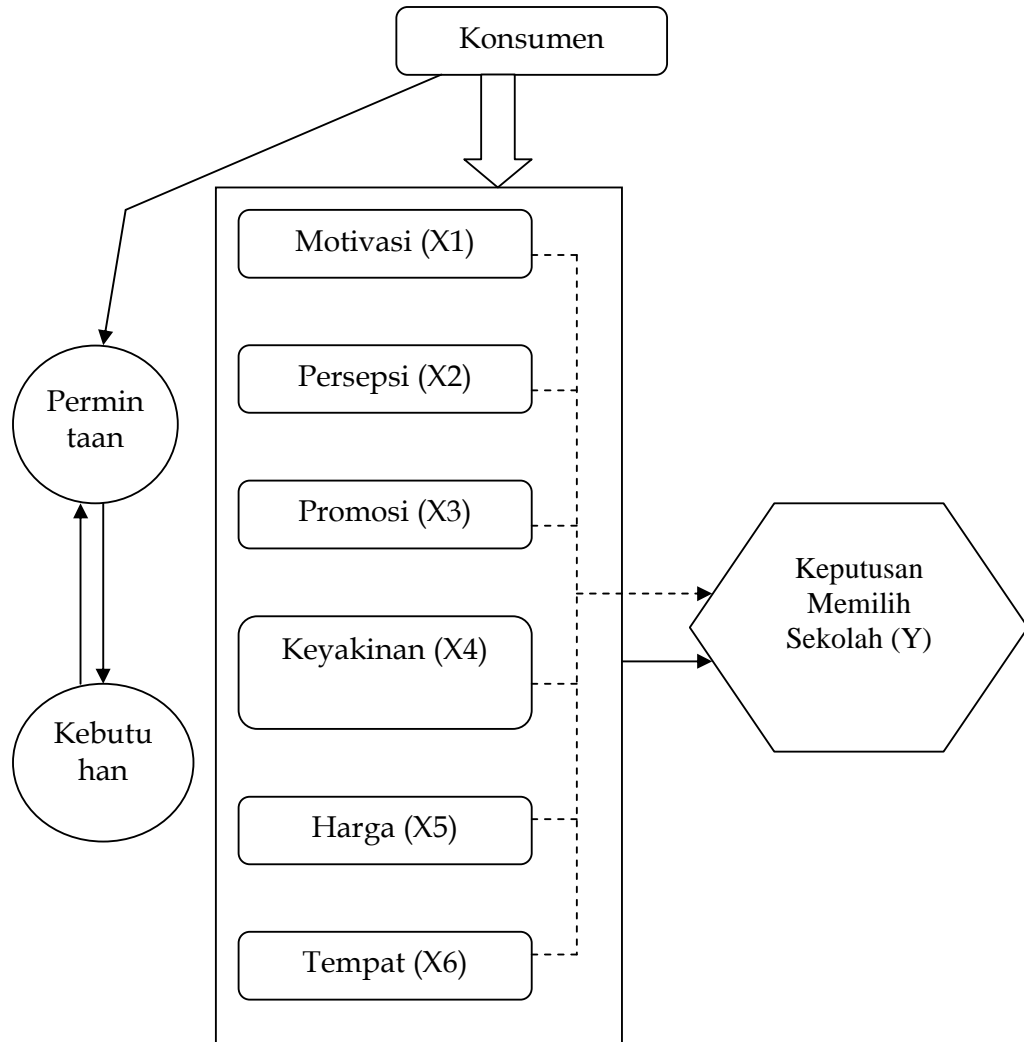


Sumber: Muflih (2006: 89)

Kerangka tersebut mengemukakan ada tiga dimensi yang secara bersama dipersonifikasi oleh prinsip *tauhid and brotherhood* dan *distributive justice*, yaitu dimensi ketulusan sosial, dimensi rasional dan dimensi kebahagiaan. Semua indikator yang terhimpun dalam tiga dimensi tersebut tidak melulu bergerak parsial. Umumnya bentuk pergerakan mereka simultan satu dengan lain.

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.5.: Kerangka berpikir



D. Hipotesis

Berdasarkan turunan dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka berpikir di atas, dapat ditarik suatu hipotesis:

- a. Bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih pendidikan di SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.
- b. Bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga dan tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih pendidikan di SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.
- c. Motivasi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan orang tua untuk memilih pendidikan di SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) yang bernaung di bawah Yayasan LPIT (Lembaga Pendidikan Islam Terpadu) terletak di Jl. Akordion Utara Kelurahan Tunggul Wulung, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Telepon: 0341- 8108417

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory*, penelitian uji hipotesa. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:5), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa adalah penelitian yang dimaksud untuk mencari hubungan antara variabel variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel perilaku konsumen dengan keputusan memilih.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Komarudin dalam kamus riset Mardalis (1993:53) populasi merupakan keseluruhan dari individu yang menjadi sumber

pengambilan sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh orang tua siswa SDIT Insan Permata.

Sampel menurut Sugiyono (2001: 73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan ukuran sampel (*sample size*) pada penelitian ini dengan memakai rumus Slovin dalam Widayat dan Amirullah (2002: 60), sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana: n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan

Jadi dengan jumlah populasi 161 orang, diambil ukuran sampel dengan rumus Slovin

$$n = \frac{161}{1 + 161(10\%)^2} = 62$$

Sampel yang didapat adalah 62 sampel.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiono (2004:74) *probability* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama

bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Dalam pelaksanaannya, teknik *probability sampling* menggunakan teknik *simple random sampling* (pengambilan sampel acak sederhana) dengan cara undian. Simple random sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono,2002:74). Sehingga dalam penelitian ini, tidak hanya terfokus pada orang tua siswa kelas tertentu.

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Umar (1999: 43), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Umar (1999:43), data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Jadi data sekunder merupakan data yang

secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004: 135). Alasan menggunakan teknik ini supaya responden tidak perlu memberikan penjelasan secara panjang lebar dan juga sangat praktis, tegas, hemat dan efisien dalam mengungkapkan inti persoalan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan arsip-arsip atau dokumen yang telah tersedia. Dalam teknik ini, data yang diperoleh adalah data mengenai jumlah orang tua siswa SDIT Insan Permata yang merupakan populasi di dalam penelitian ini.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Duriyanto, 2001:15).

G. Definisi Operasional Variabel

Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995: 46), definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu penelitian lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Hubungan satu variabel dengan variabel yang lain dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2004: 33) terbagai dalam:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas dalam penelitian ini:

X1 = Motivasi

Mowen (2002: 205) mendefinisikan motivasi (motivation) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Dalam penelitian ini, motivasi terdiri dari tiga item yakni kebutuhan (X1.1), keinginan (X1.2), dan tujuan (X1.3).

X2 = Persepsi

Variabel persepsi terdiri dari tiga item, yakni fasilitas yang tersedia (X2.1), lingkungan sekolah (X2.2), dan performa pengajar (X2.3).

X3 = Promosi

Variabel promosi terdiri dari empat item, yakni mengetahui promosi lewat brosur (X3.1), mengetahui promosi lewat spanduk (X3.2), mengetahui informasi dari orang lain (*mouth to mouth*) (X3.3), dan mengetahui promosi lewat keikutsertaan dalam perlombaan (X3.4).

X4 = Keyakinan

Variabel keyakinan terdiri dari tiga item, yakni sistem pembelajaran qiro'ati (X4.1), paduan pendidikan umum dan pendidikan agama Islam (X4.2), dan pengalaman orang lain (misal: teman, saudara, kenalan) yang menambah keyakinan (X4.3).

X5 = Harga

Variabel keyakinan terdiri dari dua item, yakni biaya pendaftaran serta biaya masuk yang tidak memberatkan (X5.1), dan biaya SPP sesuai dengan pengajaran yang diterima (X5.2).

X6 = Tempat

Variabel keyakinan terdiri dari dua item, yakni jarak menuju lokasi yang terjangkau (X6.1), dan kemudahan mengantar jemput (X6.2).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel keputusan memilih terdiri dari dua item, yakni menggunakan pertimbangan motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga dan tempat (Y1.1), dan keputusan memilih yang tepat (Y1.2).

Tabel 3.1:

Penjabaran Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Perilaku Konsumen (X)	Motivasi (X1)	Keinginan	- Kebutuhan - Keinginan - Tujuan
	Persepsi (X2)	Pandangan	- Fasilitas - Lingkungan sekolah - Performa pengajar
	Promosi (X3)	Media	- Brosur - Spanduk - Informasi orang lain (<i>mouth to mouth</i>) - Keikutsertaan dalam lomba
	Keyakinan (X4)	Kepercayaan	- Pembelajaran qiro'ati - Paduan pendidikan umum dan agama - Pengalaman orang lain yang menambah keyakinan
	Harga (X5)	Biaya	- Pendaftaran dan biaya masuk - SPP sesuai

			dengan pengajaran
	Tempat (X6)	Lokasi	- Jarak lokasi - Kemudahan antar jemput
Keputusan Memilih (Y)	Keputusan Memilih (Y1)	Keputusan yang diambil	-menggunakan pertimbangan motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga dan tempat -keputusan memilih yang tepat

H. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 1999: 84).

Skala pengukuran dalam penelitian ini memakai skala *Likert*, yakni skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 1999: 86).

Dalam prosedur skala *Likert*, variabel yang diukur dijabarkan dalam indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Yang kemudian pertanyaan atau pernyataan itu dijawab oleh

responden dengan penilaian masing-masing jawaban bermuatan skor satu sampai dengan lima.

Tabel 3.2:
Skala Pengukuran dengan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (1999: 87)

I. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora: 58).

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002 : 146) sebagai berikut :

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

Dimana: r_{xy} = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Sebuah data dapat dikatakan valid apabila validitasnya $> 0,30$ (Sugiono,2005:124)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004: 177).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Arikunto (2002:171) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Ket: r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$$\sum \sigma_b^2 = \text{Jumlah varians butir}$$

$$\sigma_1^2 = \text{Varians total}$$

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reabilitas tersebut $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005: 42).

J. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) yaitu: motivasi (X1), persepsi (X2), promosi (X3), keyakinan (X4), harga (X5) dan tempat (X6) terhadap variabel terikat keputusan memilih (Y). Dengan rumus, yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i$$

Ket: $i = 1, 2, \dots, n$

Y = variabel terikat yakni keputusan memilih sekolah

X₁ = motivasi

X₂ = persepsi

X₃ = promosi

X₄ = keyakinan

X₅ = harga

X₆ = tempat

β_0 = intersep

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, \dots, X_3

ϵ = kesalahan

2. Uji Hipotesis

a) Uji F

Uji hipotesis secara simultan yakni pengujian pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk pengujian tersebut digunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan : MSR = Mean Square Regresion

MSE = Mean Square Residual

Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap
Variabel Y

Ha=Variabel X ada pengaruh secara signifikan terhadap
variabel Y

Kriteria penolakan atau penerimaan

F hitung \leq F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan antara variable X dan Y.

F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan antara variable X dan Y.

b. Uji t

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus yang digunakan adalah

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Ket: b_i = penduga bagi β_i

Sb_i = Standar error dari β_i

Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

1. H_0 = Variabel X1 tidak berpengaruh terhadap Y

H_a = Variabel X1 pengaruh terhadap Y

2. H_0 = Variabel X2 tidak berpengaruh terhadap Y

H_a = Variabel X2 pengaruh terhadap Y

3. H_0 = Variabel X3 tidak berpengaruh terhadap Y
 H_a = Variabel X3 pengaruh terhadap Y
4. H_0 = Variabel X4 tidak berpengaruh terhadap Y
 H_a = Variabel X4 pengaruh terhadap Y
5. H_0 = Variabel X5 tidak berpengaruh terhadap Y
 H_a = Variabel X5 pengaruh terhadap Y
6. H_0 = Variabel X6 tidak berpengaruh terhadap Y
 H_a = Variabel X6 pengaruh terhadap Y

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian dapat dilakukan antara lain dengan menggunakan Uji Glejser (Gujarati dalam Ghazali, 2005; 108-189). Jika hasil nilai Uji Glejser masing-masing variabel yang digunakan signifikan pada level tertentu (minimal 5%) maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Adanya heterosketastisitas mengindikasikan varians yang tidak konstan menghasilkan

model estimator yang bias (Supramono dan Haryanto, 2005; 88).

2. Uji Autokorelasi.

Untuk mendeteksi gejala korelasi antara data yang satu dengan yang lain atau dikenal dengan serial korelas. Jika nilai *Durbin-Watson* tersebut di bawah ≤ 2 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi (Supramono dan Haryanto, 2005; 88). Konsekuensi dari adanya otokorelasi dala satu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai nariabel independen tertentu (Algifari, 2000; 88).

3. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi apakah terdapat gejala korelasi antara variabel bebas, jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinieritas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui program SPSS. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 . Anternatif lain yaitu dengan melihat hasil koefisien korelasi antar variabel independen. Koefisien

korelasi yang tinggi mengindikasikan adanya multikolinieritas (Supramono dan Haryanto, 2005; 88).

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2001; 212). Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

5. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Profil SDIT Insan Permata

SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu) didirikan pada bulan Juli 2004. Sebagai pengembangan, yayasan ini mengedepankan keterpaduan (integralitas) antara manajemen, pengajaran, dan keterlibatan *stake holder*. SDIT Insan Permata berada di bawah naungan LPIT (Lembaga Pendidikan Islam Terpadu) Insan Permata yang terbentuk pada 22 September 2002.

SDIT Insan Permata menerapkan jam belajar *full day school*, yakni:

Senin Jum'at : 07.00 -14.00 (pelaksanaan KBM kelas 1-3)

Senin - Kamis: 07.00 -15.20 WIB

Jum'at : 07.00 - 14.00 WIB

(pelaksanaan KBM kelas 4)

Sabtu : 07.15-10.20 WIB (Life skill & Ekstra kurikuler kelas 1 - 4)

Sekolah ini berbadan hukum akte notaris Tantien Bintarti, SH Jl. Raya Kalijaten 55 Sepanjang, Taman, Sidoarjo nomor 59 tanggal 20 September 2002.

2. Visi

Menjadi sekolah unggulan yang mengedepankan keluhuran akhlak serta bermanfaat bagi masyarakat luas.

3. Misi

Sejalan dengan Visi yang telah tertulis diatas maka misi yang dimiliki oleh SDIT Insan Permata Malang adalah :

1. Meletakkan dasar aqidah yang kokoh, kebiasaan ibadah yang terjaga keistiqomahannya serta terbentuknya akhlak terpuji pada perilaku keseharian siswa.
2. Terjalannya hubungan timbal balik yang efektif dan produktif antara sekolah, orang tua dan masyarakat

4. Tujuan

a. Tujuan Umum

Untuk memberdayakan semua komponen masyarakat dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan sesuai amanat UU No. 20 tahun 2003 pasal 4 ayat 6: *"Membantu pemerintah dalam mengelola Lembaga Pendidikan dan mencerdaskan siswa didik di tingkat pendidikan dasar."*

b. Tujuan Khusus

- Mengembangkan pendidikan dasar yang mengedepankan keluhuran akhlak sebagai cermin dalam bertindak serta bermanfaat bagi masyarakat luas.
- Mengenalkan dan menumbuhkan nilai-nilai positif pada perilaku sejak dini sehingga dalam perkembangannya nanti mampu menjadi dasar anak untuk berpijak terutama nilai-nilai agama.

5. *Quality Assurance* (Jaminan Kualitas)

1. Sholat dengan kesadaran
2. Berbakti kepada orang tua
3. Disiplin
4. Percaya Diri
5. Senang Membaca
6. Perilaku Sosial yang Baik
7. Memiliki Budaya Bersih
8. Nilai 5 Bidang Studi Tuntas (75)
9. Tartil Membaca Al-Qur'an
10. Hafal Juz-Amma (juz 30) dan 29
11. Kemampuan Membaca Efektif
12. Berkomunikasi Baik

6. Kegiatan Pembelajaran

1. Guru Kelas untuk Kelas 1 dan 2 dengan didampingi guru

pendamping (1 kelas 2 guru) serta Guru mata pelajaran untuk tiap mata pelajaran yang diajarkan untuk kelas 3 dan 4, disamping wali kelas yang bertugas sebagai penghubung antara komunikasi orang tua dengan sekolah.

2. Mata pelajaran umum dari DIKNAS (Bahasa Indonesia, Matematika, Sains, Ilmu Sosial, Kertakes, Penjaskes, PKn dan Bahasa Daerah).
3. Materi pelajaran plus : Pengenalan Bahasa Inggris, Bahasa Arab, Komputer, Perpustakaan, Siroh Nabawiyah, Bimbingan Konseling, Hafalan Qur'an, hadist dan Do'a serta membaca Al Qur'an metoda Qiroati serta pembelajaran Ibadah dan pemberlakuan akhlak Islami setiap hari.
4. Kegiatan Ibadah setiap hari : Sholat dhuha, dzuhur dan evaluasi hafalan Al Qur'an dan Hadits.
5. Kegiatan Ekstra Kurikuler wajib : Kepanduan.
6. Kegiatan pilihan : Dokter Kecil, Perpustakaan, Beladiri, Pengenalan Teknologi Dasar, Seni Teater dan Seni Rupa.
7. Kunjungan langsung ke Objek studi (studi Visual).
8. Parent's Day : Pelibatan orang tua untuk menjadi pengajar di sekolah sesuai dengan bidang keahlian yang dikuasainya.
9. Life skill, pembelajaran dan pengembangan kepribadian hidup siswa, misalnya pembiasaan hidup bersih, bercocok tanam dan berkebun, cooking class dll.

10. Medical Check up, yaitu pemeriksaan kesehatan untuk siswa didik dan rutin dilaksanakan setiap 3 bulan sekali oleh dokter yang kompeten di bidangnya.

7. Pembiayaan

- a. Sumber keuangan : Dana yayasan, Donatur, Infak, SPP
- b. Penggunaan Keuangan :
 - Uang masuk direncanakan setiap bulan
 - Uang masuk dipergunakan untuk honor guru, tunjangan guru, biaya operasional, peralatan, buku perpustakaan, PLN, PAM, TELPON.

8. Program Sosial SDIT Insan Permata

Memperoleh pendidikan adalah hak setiap anak, untuk itu LPIT Insan Permata mempunyai program subsidi silang untuk menutupi biaya pendidikan bagi anak yang kurang mampu yang bersekolah di Insan Permata. Program tersebut berupa :

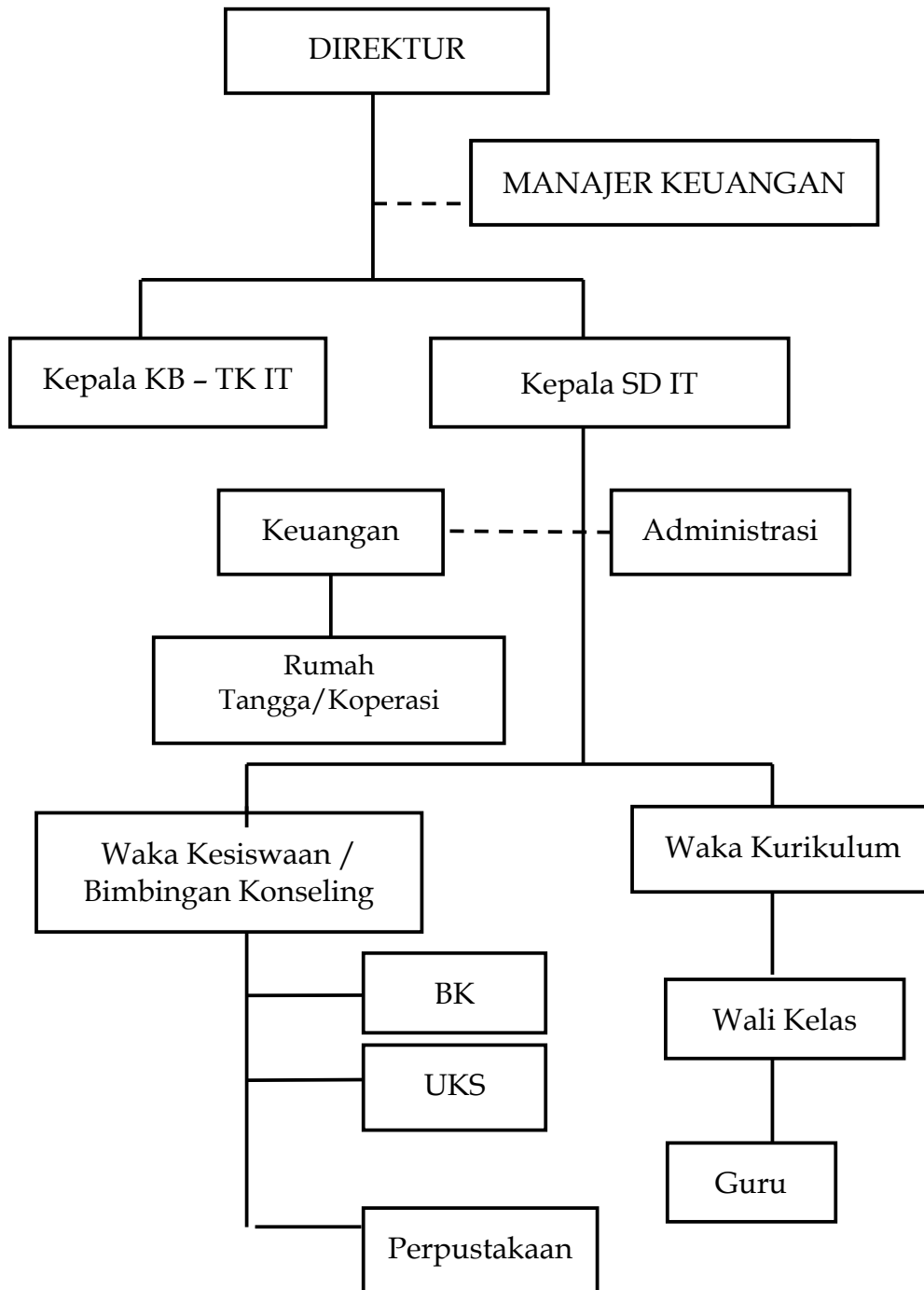
- a. Memberikan keringanan pembiayaan, baik keringanan SPP, uang makan siang, snack maupun jariah dan uang kegiatan dan peralatan.
- b. Memperpanjang pembayaran angsuran biaya sekolah.
- c. Memberikan waktu pelunasan biaya pendidikan yang cukup longgar bagi siswa yang kurang mampu.

- d. Pembebasan salah satu komponen biaya pendidikan siswa yang kurang mampu.
- e. Mendapat pembebasan uang jaryah atau uang kegiatan. Biaya untuk siswa tersebut didonasi oleh donatur yang dikelola oleh lembaga.
- f. Mengadakan kerjasama dengan lembaga amal sosial yang mempunyai program pembiayaan pendidikan untuk anak yang kurang mampu (program ini dalam taraf penjajagan)

9. Struktur Organisasi

Struktur organisasi SDIT Insan Permata adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1:
Struktur Lembaga Pendidikan Islam Terpadu
Insan Permata Malang (2007 - 2008)



B. HASIL PENELITIAN

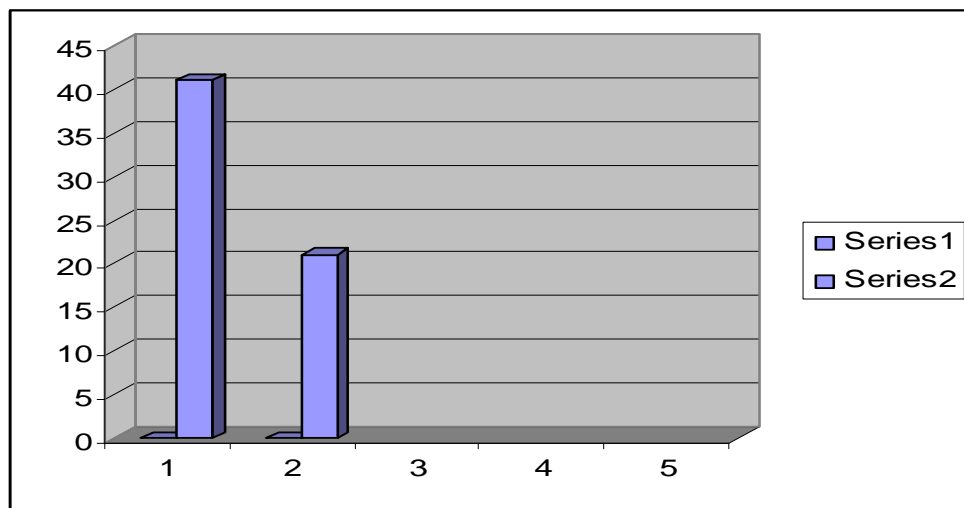
1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1:
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	41	66%
2.	Perempuan	21	34%
Jumlah		62	100%

Sumber: Data Primer (diolah)



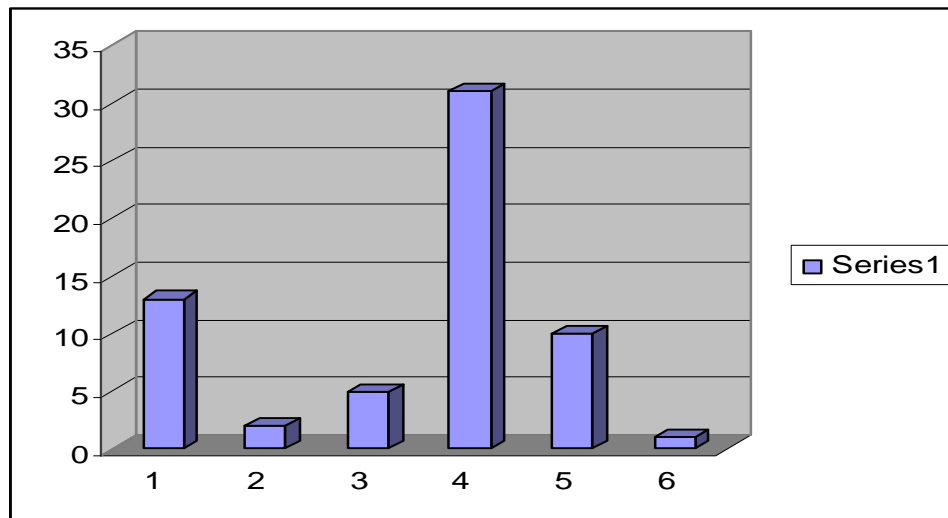
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang (66%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 21 orang (34%).

b. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.2:
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SLTA/ sederajat	13	21%
2.	D1	2	3%
3.	D3	5	8%
4.	S1	31	50%
5.	S2	10	16%
6.	S3	1	2%
Jumlah		62	100%

Sumber: Data Primer (diolah)



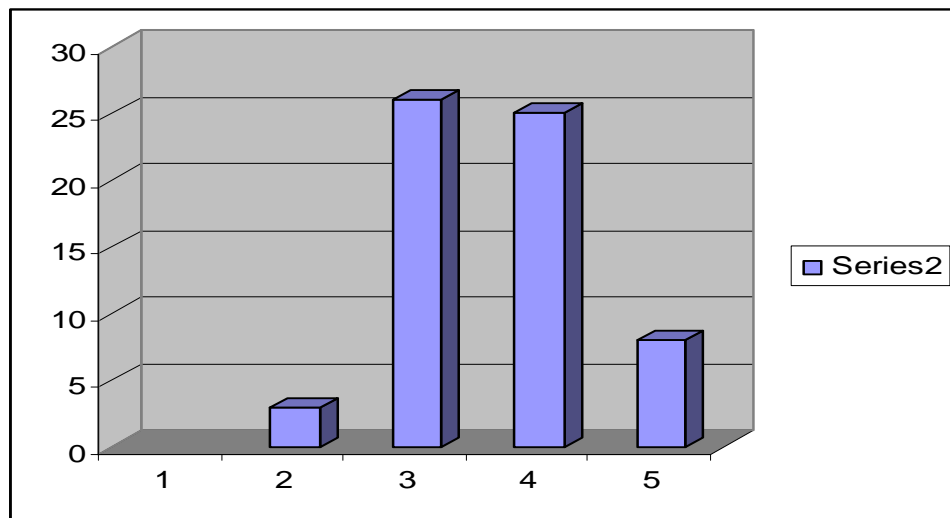
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan Strata 1 (S1) dengan jumlah 31 orang (50%). Kemudian responden yang tingkat pendidikannya SLTA/ sederajat berjumlah 13 orang (21%), pendidikan S2 berjumlah 10 orang (16%), pendidikan D3 berjumlah 5 orang (8%), pendidikan D1 berjumlah 2 orang (3%), dan pendidikan S3 berjumlah 1 orang (2%).

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Tabel 4.3:
Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	20 - 25 th	-	-
2.	26 - 30 th	3	5%
3.	31 - 35 th	26	42%
4.	36 - 40 th	25	40%
5.	> 40 th	8	13%
Jumlah		62	100%

Sumber: Data Primer (diolah)



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 26-30 th dengan jumlah 26 orang (42%). Kemudian responden yang berusia 36-40 th berjumlah 25 orang (40%), berusia > 40 th berjumlah 8 orang (13%), dan berusia 26-30 th berjumlah 3 orang (5%).

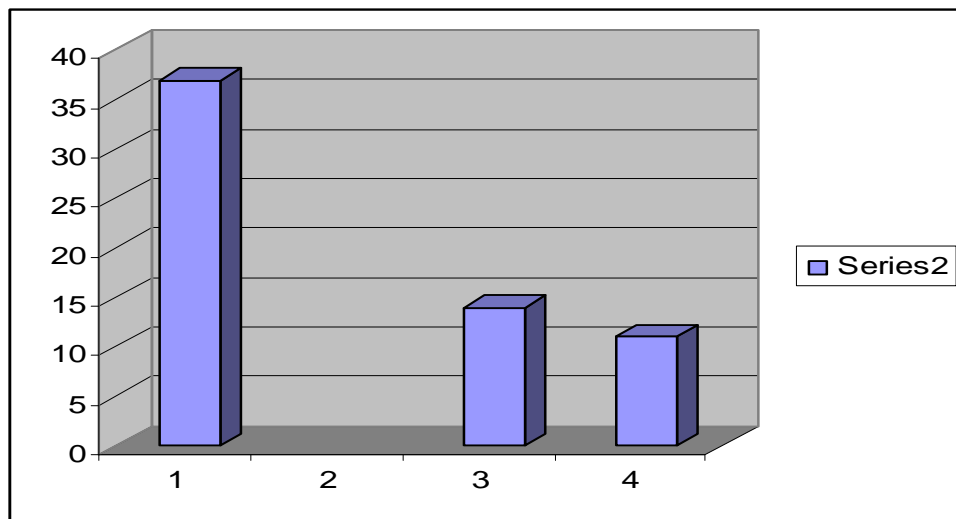
d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4:

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Swasta	37	60%
2.	TNI/POLRI	-	-
3.	PNS	14	22%
4.	Lain-lain	11	18%
Jumlah		62	100%

Sumber: Data Primer (diolah)



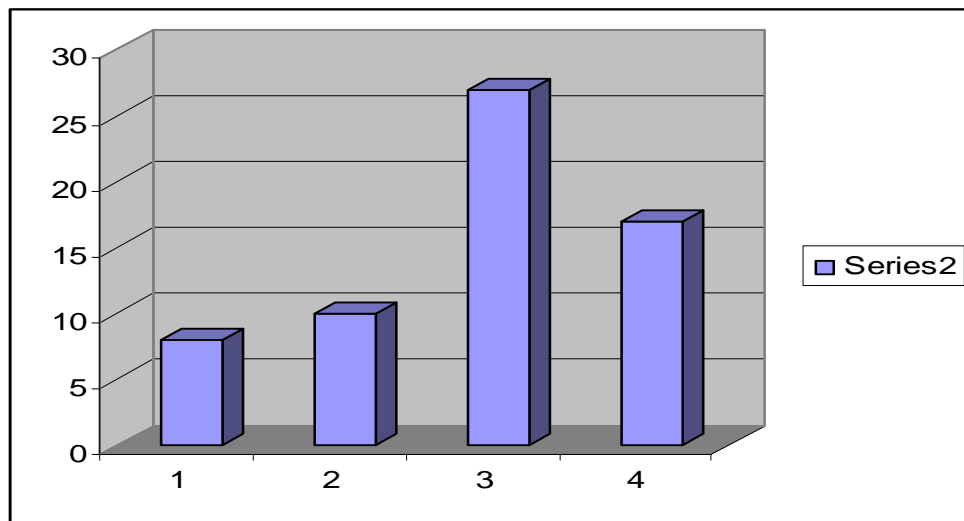
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswata dengan jumlah 37 orang (60%). Kemudian responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 14 orang (22%), dan pekerjaan lain-lain berjumlah 11 orang (18%).

e. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Tabel 4.5:
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp 500.000	8	13%
2.	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	10	16%
3.	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	27	44%
4.	> Rp 2.000.000	17	27%
Jumlah		62	100%

Sumber: Data Primer (diolah)



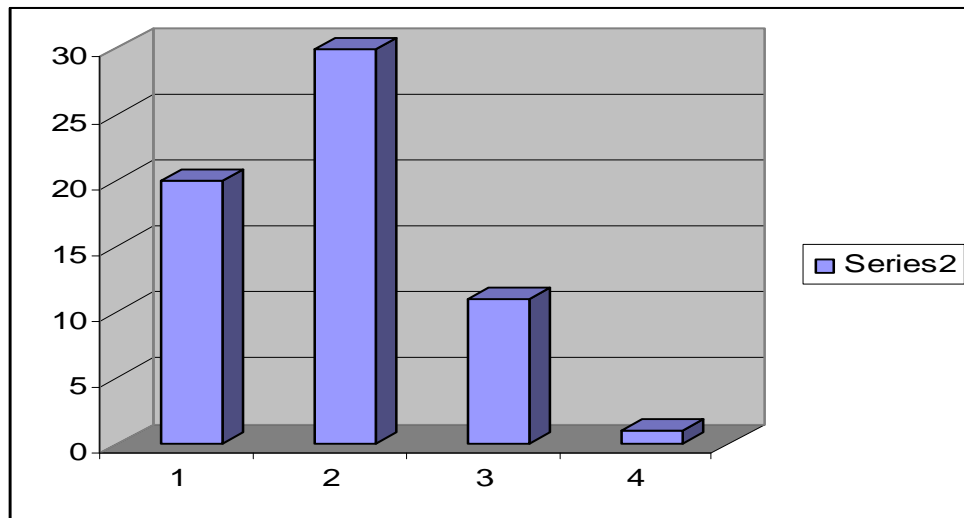
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan jumlah 27 orang (44%). Kemudian responden yang berpenghasilan > Rp 2.000.000 berjumlah 17 orang (27%), penghasilan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 berjumlah 10 orang (16%), dan penghasilan < Rp 500.000 berjumlah 8 orang (13%).

f. Karakteristik responden berdasarkan jarak rumah ke sekolah

Tabel 4.6:
Karakteristik responden berdasarkan jarak rumah ke sekolah

No.	Jarak	Jumlah	Prosentase
1.	< 5 km	20	32%
2.	6 - 10 km	30	48%
3.	11 - 15 km	11	18%
4.	16 - 20 km	1	2%
Jumlah		62	100%

Sumber: Data Primer (diolah)



Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden menempuh perjalanan dari rumah ke sekolah atau sebaliknya yang berjarak 6 - 10 km dengan jumlah 30 orang (48%). Kemudian responden yang jarak rumah ke sekolah < 5 km berjumlah 20 orang (32%), berjarak 11 - 15 km berjumlah 11 orang (18%), dan berjarak 16 - 20 km berjumlah 1 orang (2%).

2. Distribusi Jawaban Responden

a. Variabel Bebas

1. Motivasi (X1)

Variabel motivasi terdiri dari tiga item, yaitu kebutuhan (X1.1), keinginan (X1.2), dan tujuan (X1.3).

Tabel 4.7:
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X1)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X1.1	42	67,7	20	32,3	-	-	-	-	-	-	4,68
X1.2	34	54,8	28	45,2	-	-	-	-	-	-	4,55
X1.3	51	82,3	11	17,7	-	-	-	-	-	-	4,82

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 2.10. dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban SS, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju dengan faktor kebutuhan akan pendidikan bagi anak.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban SS, yaitu 34 orang atau sebesar 54,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju dengan keinginan untuk menyekolahkan anak di lembaga pendidikan Islam.

Pada item ketiga didominasi oleh jawaban SS, yaitu 51 orang atau sebesar 82,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan sangat setuju dengan tujuan agar pemahaman anak tentang Islam bertambah.

2. Persepsi (X2)

Variabel persepsi terdiri dari tiga item, yakni fasilitas yang tersedia (X2.1), lingkungan sekolah (X2.2), dan performa pengajar (X2.3).

Tabel 4.8:
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X2)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X2.1	7	11,3	40	64,5	10	16,1	5	8,1	-	-	3,79
X2.2	12	19,4	31	50,0	15	24,2	4	6,5	-	-	3,82
X2.3	22	35,5	36	58,1	3	4,8	1	1,6	-	-	4,27

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 2.11. dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 64,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan fasilitas yang tersedia memenuhi kebutuhan belajar.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 31 orang atau sebesar 50,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan lingkungan sekolah yang kondusif untuk kegiatan belajar mengajar.

Pada item ketiga didominasi oleh jawaban S, yaitu 36 orang atau sebesar 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan performa pengajar.

3. Promosi (X3)

Variabel promosi terdiri dari empat item, yakni mengetahui promosi lewat brosur (X3.1), mengetahui promosi lewat spanduk (X3.2),

mengetahui informasi dari orang lain (*mouth to mouth*) (X3.3), dan mengetahui promosi lewat keikutsertaan dalam perlombaan (X3.4).

Tabel 4.9:
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X3)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X3.1	12	19,4	41	66,1	8	12,9	1	1,6	-	-	4,03
X3.2	17	27,4	33	53,2	11	17,7	1	1,6	-	-	4,06
X3.3	16	25,8	42	67,7	-	-	4	6,5	-	-	4,13
X3.4	6	9,7	28	45,2	17	27,4	10	16,1	1	1,6	3,45

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 2.12. dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 66,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengetahui promosi yang dilakukan lewat brosur.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 33 orang atau sebesar 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengetahui promosi yang dilakukan lewat spanduk.

Pada item ketiga didominasi oleh jawaban S, yaitu 42 orang atau sebesar 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengetahui informasi dari orang lain (*mouth to mouth*).

Pada item keempat didominasi oleh jawaban S, yaitu 28 orang atau sebesar 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya

menyatakan setuju dengan mengetahui promosi lewat keikutsertaan dalam perlombaan.

4. Keyakinan (X4)

Variabel keyakinan terdiri dari tiga item, yakni sistem pembelajaran qiro'ati (X4.1), paduan pendidikan umum dan pendidikan agama Islam (X4.2), dan pengalaman orang lain (misal: teman, saudara, kenalan) yang menambah keyakinan (X4.3).

Tabel 4.10:
Distribusi Frekuensi Variabel Keyakinan (X4)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X4.1	26	41,9	34	54,8	2	3,2	-	-	-	-	4,39
X4.2	44	71,0	17	27,4	1	1,61	-	-	-	-	4,69
X4.3	23	37,1	33	53,2	4	6,5	2	3,2	-	-	4,24

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 2.13. dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 54,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan sistem pembelajaran qiro'ati.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban SS, yaitu 44 orang atau sebesar 71,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan paduan pendidikan umum dan pendidikan agama Islam.

Pada item ketiga didominasi oleh jawaban S, yaitu 33 orang atau sebesar 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya

menyatakan setuju dengan pengalaman orang lain (misal: teman, saudara, kenalan) yang menambah keyakinan.

5. Harga (X5)

Variabel keyakinan terdiri dari dua item, yakni biaya pendaftaran serta biaya masuk yang tidak memberatkan (X5.1), dan biaya SPP sesuai dengan pengajaran yang diterima (X5.2).

Tabel 4.11:
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X5)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X5.1	10	16,1	38	61,3	9	14,5	5	8,1	-	-	3,85
X5.2	18	29,0	35	56,5	8	12,9	1	1,6	-	-	4,13

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 2.14. dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan biaya pendaftaran serta biaya masuk yang tidak memberatkan.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 35 orang atau sebesar 56,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan biaya SPP sesuai dengan pengajaran yang diterima.

6. Tempat (X6)

Variabel keyakinan terdiri dari dua item, yakni jarak menuju lokasi yang terjangkau (X6.1), dan kemudahan mengantar jemput (X6.2).

Tabel 4.12:
Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X6)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X6.1	23	37,1	32	51,6	6	9,7	1	1,6	-	-	4,24
X6.2	20	32,3	28	45,2	9	14,5	5	8,1	-	-	4,02

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 2.15. dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan jarak menuju lokasi yang terjangkau.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 28 orang atau sebesar 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan kemudahan mengantar jemput.

b. Variabel Terikat

1. Keputusan Memilih (Y)

Variabel keputusan memilih terdiri dari dua item, yakni menggunakan pertimbangan motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga dan lokasi (Y1.1), dan keputusan memilih yang tepat (Y1.2).

Tabel 4.13:
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Memilih (Y)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
Y1.1	19	30,6	30	48,4	8	12,9	5	8,1	-	-	4,02
Y1.2	19	30,6	38	61,3	4	6,5	1	1,6	-	-	4,21

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 2.16. dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 48,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menggunakan pertimbangan motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga dan lokasi.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 38 orang atau sebesar 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan keputusan memilih yang tepat.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora: 58).

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002 : 146). Menurut Masrun dalam Sugiono (2005:124),item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Perhitungan validitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0 for Windows.

Tabel 4.14:
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X1.1	0,741	0,30	Valid
X1.2	0,772	0,30	Valid
X1.3	0,765	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Motivasi (X1) dinyatakan valid karena r hitung $>$ 0,30.

Tabel 4.15:
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X2.1	0,736	0,30	Valid
X2.2	0,877	0,30	Valid
X2.3	0,647	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Persepsi (X2) dinyatakan valid karena r hitung $>$ 0,30.

Tabel 4.16:
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X3.1	0,647	0,30	Valid
X3.2	0,840	0,30	Valid
X3.3	0,642	0,30	Valid
X3.4	0,751	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Promosi (X3) dinyatakan valid karena r hitung $>$ 0,30.

Tabel 4.17:
Hasil Uji Validitas Variabel Keyakinan

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X4.1	0,796	0,30	Valid
X4.2	0,719	0,30	Valid
X4.3	0,870	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Promosi (X4) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$.

Tabel 4.18:
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X5.1	0,874	0,30	Valid
X5.2	0,833	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Promosi (X5) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$.

Tabel 4.19:
Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X6.1	0,815	0,30	Valid
X6.2	0,894	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Promosi (X6) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$.

Tabel 4.20:
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Y1.1	0,903	0,30	Valid
Y1.2	0,802	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel terikat Keputusan Memilih (Y) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004: 177).

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas tersebut $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005: 42).

Tabel 4.21:
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha Cornbach	Keterangan
Motivasi (X1)	.622	0,6	Reliabel
Persepsi (X2)	.632	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	.684	0,6	Reliabel
Keyakinan (X4)	.708	0,6	Reliabel
Harga (X5)	.625	0,6	Reliabel
Tempat (X6)	.624	0,6	Reliabel
Keputusan memilih (Y)	.614	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan reliabel, karena nilai $\alpha > \alpha$ Cornbach (0,60).

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi apakah terdapat gejala korelasi antara variabel bebas, jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinieritas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui program SPSS. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Begitu pula sebaliknya, apabila *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.22:
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Motivasi (X1)	0,633	1,580	Non-multikolinieritas
Persepsi (X2)	0,687	1,455	Non-multikolinieritas
Promosi (X3)	0,872	1,146	Non-multikolinieritas
Keyakinan (X4)	0,568	1,762	Non-multikolinieritas
Harga (X5)	0,816	1,225	Non-multikolinieritas
Tempat (X6)	0,846	1,183	Non-multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), promosi (X3), keyakinan (X4), harga (X5) dan tempat (X6) tidak terjadi multikolinieritas. Diketahui dari nilai *VIF* masing-masing variabel bebas < 10.

b. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual

hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas.

Tabel 4.23:
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Motivasi (X1)	0,521	Homoskedastisitas
Persepsi (X2)	0,784	Homoskedastisitas
Promosi (X3)	0,116	Homoskedastisitas
Keyakinan (X4)	0,893	Homoskedastisitas
Harga (X5)	0,396	Homoskedastisitas
Tempat (X6)	0,861	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi (X1), persepsi (X2), promosi (X3), keyakinan (X4), harga (X5) dan tempat (X6) tidak terjadi heteroskedastisitas. Diketahui dari nilai signifikan $> 0,05$ (5%).

c. Uji autokorelasi

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dapat digunakan metode *Durbin Watson* yang dapat dilakukan dengan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W dibawah +2 berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.24:
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,946	,895	,884	,442	1,979

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel output SPSS di atas diperoleh nilai D-W sebesar 1,979. Karena nilai ini sangat dekat dengan 2, yakni berada di antara -2 sampai dengan +2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Dengan kata lain berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) $< 0,05$ (5%) maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.25:
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res1
N		61
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0048
	Std. Deviation	.42169
Most Extreme Differences	Absolute	.298
	Positive	.298
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		2.325
Asymp. Sig. (2-tailed)		,388

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas, maka model regresi terdistribusi normal. Jadi model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji linieritas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Jika nilai signifikansi $f < 0,05$ maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

Tabel 4.26:
Hasil Uji Linieritas

Curve Fit

MODEL: MOD_1.

Independent: Y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
X1	LIN	.010	60	34.63	.000	13.3827	.0809
X2	LIN	.080	60	45.20	.001	8.8811	.3654
X3	LIN	.000	60	14.70	.002	15.5561	.0147
X4	LIN	.017	60	11.01	.000	12.1641	.1408
X5	LIN	.890	60	36.41	.000	.4470	.9162
X6	LIN	.113	60	27.65	.001	5.3476	.3538

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tiap variabel bebas masing-masing nilai signifikan $f < 0,05$ (5%). Maka variabel X memiliki hubungan linier dengan Y.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial.

Tabel 4.27:
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi B	Beta	t hitung	Probabilitas (sig.t)	Keterangan
Constant	15,982		0,972	,000	Signifikan
X1	0,930	0,036	2,290	,001	Signifikan
X2	0,035	0,025	4,855	,001	Signifikan
X3	0,062	0,021	7,443	,000	Signifikan
X4	0,077	0,027	4,129	,003	Signifikan
X5	-0,097	-0,445	-19,575	,000	Signifikan
X6	-0,055	-0,028	-2,225	,002	Signifikan
R	= 0,946				
R Square	= 0,895				
Adjusted R Square	= 0,884				
F hitung	= 78,483				
F tabel	= 2,38				
Sign. F	= 0,000				
α	= 0,05				

Sumber data : Data primer diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 62

- Nilai T_{tabel} : $\alpha = 5\% = 1,99$

- Dependent Variabel Y

a. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan (uji F)

Uji hipotesis secara simultan yakni pengujian pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk pengujian tersebut digunakan uji F. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

Perumusan Hipotesis:

Ho = Variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap
Variabel Y

Ha= Variabel X ada pengaruh secara signifikan terhadap
variabel Y

Kriteria penolakan atau penerimaan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti
tidak terdapat pengaruh simultan antara variable X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini
berarti terdapat pengaruh yang simultan antara variable X
dan Y.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 78,483
(signifikansi $F = 0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78.483 > 2,38$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Promosi (X3), Keyakinan (X4), Harga (X5), dan Tempat (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan memilih (Y).

Dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,884 atau 88,4%. Bahwa variabel Y dipengaruhi sebesar 88,4% oleh Motivasi (X1), Persepsi (X2), Promosi (X3), Keyakinan (X4), Harga (X5), dan Tempat (X6) sedangkan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar 6 variabel tersebut.

Adapun model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,982 + 0,930 X_1 + 0,035 X_2 + 0,062 X_3 + 0,077 X_4 - 0,097 X_5 - 0,055 X_6$$

1. $a = 15,982$

Nilai konstan menunjukkan bahwa keputusan memilih akan konstan sebesar 15,982 tanpa adanya pengaruh dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), promosi (X_3), keyakinan (X_4), harga (X_5), dan tempat (X_6).

2. $b_1 = 0,930$

Nilai parameter atau koefisien regresi ini menunjukkan bahwa variabel motivasi mempengaruhi variabel keputusan memilih sebesar 0,930 atau berpengaruh positif. Yang artinya jika motivasi ditingkatkan 1 kali, maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,930. Sebaliknya jika motivasi diturunkan 1 kali maka keputusan memilih akan turun 0,930 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_2, X_3, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

3. $b_2 = 0,035$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 menunjukkan bahwa variabel persepsi mempengaruhi variabel keputusan memilih sebesar 0,035 atau berpengaruh positif. Yang artinya jika persepsi ditingkatkan 1 kali, maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,035. Sebaliknya jika persepsi diturunkan 1 kali maka keputusan memilih akan turun 0,035

dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_3, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

$$4. b_3 = 0,062$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan memilih sebesar 0,062 atau berpengaruh positif. Yang artinya jika promosi ditingkatkan 1 kali, maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,062. Sebaliknya jika promosi diturunkan 1 kali maka keputusan memilih akan turun 0,062 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_4, X_5 dan $X_6 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

$$5. b_4 = 0,077$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 menunjukkan bahwa variabel keyakinan mempengaruhi variabel keputusan memilih sebesar 0,077 atau berpengaruh positif. Yang artinya jika keyakinan ditingkatkan 1 kali, maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,077. Sebaliknya jika keyakinan diturunkan 1 kali maka keputusan memilih akan turun 0,077 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_3, X_5 dan $X_6 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

$$6. b_5 = -0,097$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel keputusan memilih sebesar -0,445 atau berpengaruh negatif. Yang artinya jika harga ditingkatkan 1 kali,

maka berpengaruh terhadap keputusan memilih dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_6 = 0$) atau Ceteris Paribus.

$$7. b_6 = -0,055$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_6 menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi variabel keputusan memilih sebesar $-0,028$ atau berpengaruh negatif. Yang artinya jika tempat ditingkatkan 1 kali, maka berpengaruh terhadap keputusan memilih dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus.

b. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial (uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan signifikan dibawah $0,05$ (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)

H_0 = Variabel X_1 tidak berpengaruh terhadap Y

H_a = Variabel X_1 pengaruh terhadap Y

1. Motivasi

Uji t terhadap variabel Motivasi (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,290 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,290 > 1,99$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka H_a ada pengaruh signifikan dari variabel Motivasi (X1) terhadap variabel Keputusan Memilih (Y) diterima. Variabel ini diukur dari kebutuhan pendidikan bagi anak, keinginan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan Islam, dan tujuan menyekolahkan anak di SDIT Insan Permata yakni agar pengetahuan anak tentang Islam bertambah.

Menurut Mowen (2002: 205), motivasi (*motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Sedangkan Amirullah (2002: 39) menggambarkan motivasi sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan.

Syekh Muhammad Muhammad Ismail dalam Yusanto dan Widjajakusuma (2002:187) menguraikan motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan, antara lain:

- a. Motivasi fisik-material (*quwwah madiyah*). Motivasi ini meliputi tubuh manusia dan alat yang diperlukan untuk memenuhi

keperluan jasmaninya. Bersifat lemah dan mudah hilang. Contohnya, orang yang lapar biasanya didorong oleh kebutuhan jasmaninya untuk makan.

- b. Motivasi emosional (*quwwah ma'nawiyah*). Motivasi yang berupa kondisi kejiwaan yang senantiasa dicari dan ingin dimiliki seseorang ini tidak permanen, namun lebih kuat bila dibandingkan dengan motivasi pertama. Contohnya, perlawanan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain yang telah merusak nama baiknya, adalah perbuatan yang didorong oleh kondisi kejiwaan seseorang.
- c. Motivasi spiritual (*quwwah ruhiyah*). Motivasi ini berupa kesadaran seseorang bahwa ia mempunyai hubungan dengan Allah SWT dan mampu mendorong manusia untuk melakukan perbuatan apa saja, asalkan sesuai dengan syariat yang diberikannya.

Dalam Islam, orang yang termotivasi melakukan kebaikan, disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Mujaadilah [58] : 11

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
 أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَيْرٌ ﴿١١﴾

12. Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu",

Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

2. Persepsi (X2)

Uji t terhadap variabel Persepsi (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,855 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,855 > 1,99$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$), maka H_a ada pengaruh signifikan dari variabel Persepsi (X2) terhadap variabel Keputusan Memilih (Y) diterima. Variabel ini diukur dari fasilitas yang ada di sekolah, lingkungan sekolah, dan performa pengajar dalam kegiatan belajar mengajar baik di luar kelas maupun di dalam kelas.

Amirullah (2002: 42) mengartikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau bisa juga dikatakan persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekitarnya.

3. Promosi (X3)

Uji t terhadap variabel Promosi (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 7,443 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($7,443 > 1,99$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka H_a ada pengaruh signifikan dari variabel Promosi (X3) terhadap variabel Keputusan Memilih (Y) diterima. Variabel ini diukur dari media promosi

yang dilakukan oleh pihak sekolah maupun orang tua siswa. Media promosi ini meliputi penyebaran brosur, pemasangan spanduk, informasi dari mulut ke mulut, dan keikutsertaan sekolah dalam perlombaan yang di adakan oleh instansi lain.

Dalam Al-Qur'an surat al-Ahzab: 70 Allah SWT berfirman

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan
Katakanlah perkataan yang benar.*

4. Keyakinan (X4)

Uji t terhadap variabel Keyakinan (X4) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,129 dengan signifikansi t sebesar 0,003. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($4,129 > 1,99$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,003 < 0,05$), maka H_a ada pengaruh signifikan dari variabel Keyakinan (X4) terhadap variabel Keputusan Memilih (Y) diterima. Variabel ini diukur dari metode pembelajaran qiro'ati, dipadukannya pendidikan umum dan pendidikan agama, dan pengalaman orang lain yang menambah keyakinan.

Keyakinan berkaitan erat dengan sikap, sikap sangat mempengaruhi keyakinan dan begitu juga sebaliknya. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

Nabi bersabda, "Tinggalkanlah apa-apa yang meragukanmu dan berbaliklah pada apa yang tidak meragukanmu. Kebenaran adalah ketenangan dan kepalsuan adalah keraguan" (Ahmad, Tirmidzi, Nasa'i dan Darimy).

Nabi juga bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَىٰ دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ إِلَىٰ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ (رواه البخاري)

Artinya: "Bahwasanya segala amal perbuatan manusia itu tergantung dari niatnya. Dan bahwasanya bagi setiap orang (akan mendapatkan) dari apa yang telah diniatkannya. Barang siapa yang hijrahnya mengharap dunia, atau karena wanita yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya itu hanya akan mendapatkan apa yang telah diniatkannya." (HR Bukhari).

5. Harga (X5)

Uji t terhadap variabel Harga (X5) didapatkan t_{hitung} sebesar -19,575 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (-19,575 > -1,99) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05), maka Ha ada pengaruh signifikan dari variabel Harga (X5) terhadap variabel Keputusan Memilih (Y) diterima. Variabel ini diukur dari biaya pendaftaran dan biaya masuk, dan SPP yang sesuai dengan pengajaran. Asumsinya dari hasil t_{hitung} yang negatif, semakin tinggi biayanya semakin turun tingkat keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya disana.

Dalam hukum permintaan menyatakan bahwa “bila harga sesuatu barang naik, maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun”, begitu pula sebaliknya jika harga barang tersebut turun. *Ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah.

Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿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. (QS. An-Nisaa': 29)

6. Tempat (X6)

Uji t terhadap variabel Tempat (X6) didapatkan t_{hitung} sebesar -2,225 dengan signifikansi t sebesar 0,044. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (-2,225 > -1,99) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$), maka H_a ada pengaruh signifikan dari variabel Tempat (X6) terhadap variabel Keputusan Memilih (Y) diterima. Variabel ini diukur berdasarkan jarak lokasi dan kemudahan dalam mengantar jemput. Asumsinya dari hasil t

hitung yang negatif, maka jika lokasi jauh akan membuat turunnya tingkat keputusan memilih.

Tempat dimaksudkan bagaimana produsen menjangkau pasar sasarannya. Sebagian besar konsumen menginginkan barang atau jasa yang disajikan mudah dijangkau, karena tidak memerlukan tingkat kesulitan yang tinggi (Amirullah, 2002: 59). Dalam hal ini lokasi yang mudah dijangkau dan kemudahan akses transportasi.

Rasulullah SAW bersabda, "*Barangsiapa menempuh jalan ia menuntut ilmu padanya, Allah menempuh dengannya jalan ke surga. Dan tidaklah suatu kelompok berkumpul pada rumah dari rumah-rumah Allah, mereka membaca kitab Allah dan saling mempelajarinya di antara mereka, melainkan turun pada mereka ketenangan, mereka diliputi oleh rahmat, mereka dikelilingi oleh para malaikat dan Allah menyebut-nyebut mereka di tengah-tengah (malaikat) yang bersama-Nya. Dan barang siapa yang diperlambat oleh amalnya, ia tidak akan dipercepat oleh nasab/keturunannya.*" (Hadits ini dikeluarkan oleh Imam Muslim dalam "shahih"nya, dari hadits Abu Hurairah).

Dari hasil analisis juga diketahui bahwa variabel perilaku konsumen (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan memilih (Y) adalah variabel motivasi (X1). Hal ini di buktikan dengan koefisien regresi (B) dari variabel motivasi (X1) sebesar 0,930 atau sebesar 93% yang merupakan koefisien beta terbesar dibandingkan dengan koefisien beta dari variabel lainnya, yaitu variabel persepsi (X2) sebesar 0,035, variabel

promosi (X3) sebesar 0,062, variabel keyakinan (X4) sebesar 0,077, variabel harga (X5) sebesar -0,097 dan variabel tempat (X6) sebesar -0,055.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan analisis pada bab IV, penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga dan tempat terhadap keputusan memilih pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Insan Permata, Tunggul Wulung, Malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel perilaku konsumen yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih. Secara parsial variabel motivasi, persepsi, promosi, dan keyakinan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Sedangkan variabel harga dan tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih.
2. Berdasarkan kontribusi masing-masing variabel perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, promosi, keyakinan, harga, dan tempat yang diuji terhadap variabel keputusan memilih. Diketahui bahwa variabel yang dominan pada penelitian ini adalah variabel motivasi.

B. Saran

1. Hal-hal yang terkait dengan motivasi, persepsi, dan keyakinan orang tua siswa harus dipertahankan dan perlu ditingkatkan.
2. Promosi perlu ditingkatkan dan diperluas.
3. Preferensi rasional (harga) dan emosional (kepuasan terhadap faktor keagamaan) bisa dilakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Rosida, 2006. *Pengaruh Faktor Internal Konsumen Dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Komoditas Teh Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Provinsi Jawa Barat*. Disertasi. Bandung: Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Boediono, 2002. *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 1 Ekonomi Mikro*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- David, Craven, 2000. *Strategic Marketing*. Fifth Edition. USA: Mc-Graw Hill
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar, 1999. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jaringan Sekolah Islam Terpadu. <http://jsit.or.id> diakses pada tanggal 29 Agustus 2007
- Koran Kompas, edisi 22 Desember 2004
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Diterjemahan oleh Hendra Teguh & Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
-, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Diterjemahan oleh Hendra Teguh & Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit PT Refika Aditama
- Mannan, Muhammad Abdul, 1997. *Ekonomi Islam-Teori dan Praktek*. Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf

- Mowen, Jhon C, 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta: PT. Erlangga
- Muflih, Muhammad, 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Munir, Misbahul dan A. Djalaluddin, 2006. *Ekonomi Qur'ani Doktrin Reformasi Ekonomi dalam Al-Qur'an*. Malang: UIN-Malang Press
- Neliwati, 2006. *Motivasi Orang Tua Memasukkan Anaknya Ke Sekolah Non Islam Di Medan*. Jurnal Edisi 5 Tahun 2006. Medan: IAIN Sumatera Utara
- Nopirin, 2000. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Peminatan Manajemen SDM 01.
<http://peminatanmanajemensdm01.blogspot.com> diakses pada tanggal 5 November 2007
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Qardhawi Yusuf, 1997. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Edisi Pertama. Jakarta: Robbani Press
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 1989. *Metode Penelitian dan Survei*. Yogyakarta: LP3ES
- Sudarman, Ari, 2000. *Teori Ekonomi Mikro Buku 1*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
-, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta
- Swastha, Basu & T. H. Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Tilaar, 2004. *Manajemen Pendidikan Nasional*. Bandung: Rosdakarya

Widayat dan Amirullah, 2002. *Riset Bisnis*, Edisi Pertama. Yogyakarta:

Graha Ilmu

Widjajakusuma, Muhammad Karebet dan Muhammad Ismail Yusanto,

2002. *Pengantar Manajemen Syariah*. Jakarta: Khairul Bayan

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2
5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4
5	4	5	4	4	5	4	3	4	2	5	5	5	2	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	4	5	5	2	4
5	5	5	2	2	4	5	4	4	4	5	5	4	2	2
5	5	5	3	5	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4
4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
5	5	5	3	3	5	4	3	2	4	4	5	4	3	4
5	4	5	2	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4
5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3
4	5	5	4	4	5	3	2	2	1	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3	3

5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5
4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3
5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3
4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	5	5	4	3	4
5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5
5	4	5	4	4	4	2	3	4	2	4	5	4	4	5
5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	5	5	4	2	5	5	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5

X6.2	Y1.1	Y1.2			
			2	2	4
5	5	4	3	4	5
4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	4
4	2	4	3	4	5
4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	4
5	2	4	3	3	4
3	2	2	4	3	4
5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	5	4
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	3
2	4	4	5	4	4
2	5	5	5	3	4
5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5
2	3	4	4	5	5
2	2	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	4	5			
3	4	3			
4	4	4			
5	5	5			
5	5	5			
4	4	5			
4	3	4			
4	4	4			
5	5	5			
5	5	5			
4	4	4			
3	5	5			
5	4	5			
4	5	4			
4	4	4			
4	4	4			
5	5	5			
4	5	4			
4	3	3			

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	32.3	32.3	32.3
	5	42	67.7	67.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	45.2	45.2	45.2
	5	34	54.8	54.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	17.7	17.7	17.7
	5	51	82.3	82.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.1	8.1	8.1
	3	10	16.1	16.1	24.2
	4	40	64.5	64.5	88.7
	5	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.5	6.5	6.5
	3	15	24.2	24.2	30.6
	4	31	50.0	50.0	80.6
	5	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	3	4.8	4.8	6.5
	4	36	58.1	58.1	64.5
	5	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	8	12.9	12.9	14.5
	4	41	66.1	66.1	80.6
	5	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	11	17.7	17.7	19.4
	4	33	53.2	53.2	72.6
	5	17	27.4	27.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.5	6.5	6.5
	4	42	67.7	67.7	74.2
	5	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	10	16.1	16.1	17.7
	3	17	27.4	27.4	45.2
	4	28	45.2	45.2	90.3
	5	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.2	3.2	3.2
	4	34	54.8	54.8	58.1
	5	26	41.9	41.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.6	1.6	1.6
	4	17	27.4	27.4	29.0
	5	44	71.0	71.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	4	6.5	6.5	9.7
	4	33	53.2	53.2	62.9
	5	23	37.1	37.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.1	8.1	8.1
	3	9	14.5	14.5	22.6
	4	38	61.3	61.3	83.9
	5	10	16.1	16.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	8	12.9	12.9	14.5
	4	35	56.5	56.5	71.0
	5	18	29.0	29.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	6	9.7	9.7	11.3
	4	32	51.6	51.6	62.9
	5	23	37.1	37.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.1	8.1	8.1
	3	9	14.5	14.5	22.6
	4	28	45.2	45.2	67.7
	5	20	32.3	32.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.1	8.1	8.1
	3	8	12.9	12.9	21.0
	4	30	48.4	48.4	69.4
	5	19	30.6	30.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	4	6.5	6.5	8.1
	4	38	61.3	61.3	69.4
	5	19	30.6	30.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	2

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Promosi, Motivasi, Harga, Persepsi, Keyakinan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan pemilihan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946(a)	.895	.884	.442	1.979

a Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Motivasi, Harga, Persepsi, Keyakinan

b Dependent Variable: Keputusan pemilihan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.084	6	15.347	78.483	.000(a)
	Residual	10.755	55	.196		
	Total	102.839	61			

a Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Motivasi, Harga, Persepsi, Keyakinan

b Dependent Variable: Keputusan pemilihan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,982	1.010		.972	,000
	Motivasi	,930	.069	,036	2,290	,001
	Persepsi	,035	.041	,025	4,855	,001
	Promosi	,062	.028	,021	7,443	,000
	Keyakinan	,077	.053	,027	4,129	,003
	Harga	-,097	.050	-,445	-19,575	,000
	Tempat	-,055	.045	-,028	-2,225	,002

a Dependent Variable: Keputusan pemilihan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Motivasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.275(*)	.402(**)	.741(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.030	.001	.000
	N	62	62	62	62
X1.2	Pearson Correlation	.275(*)	1	.427(**)	.772(**)
	Sig. (2-tailed)	.030	.	.001	.000
	N	62	62	62	62
X1.3	Pearson Correlation	.402(**)	.427(**)	1	.765(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.	.000
	N	62	62	62	62
Motivasi	Pearson Correlation	.741(**)	.772(**)	.765(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	62	62	62	62

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Persepsi
X2.1	Pearson Correlation	1	.498(**)	.123	.736(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.339	.000
	N	62	62	62	62
X2.2	Pearson Correlation	.498(**)	1	.443(**)	.877(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	62	62	62	62
X2.3	Pearson Correlation	.123	.443(**)	1	.647(**)
	Sig. (2-tailed)	.339	.000	.	.000
	N	62	62	62	62
Persepsi	Pearson Correlation	.736(**)	.877(**)	.647(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	62	62	62	62

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.503(**)	.211	.283(*)	.647(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.100	.026	.000
	N	62	62	62	62	62
X3.2	Pearson Correlation	.503(**)	1	.462(**)	.491(**)	.840(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62
X3.3	Pearson Correlation	.211	.462(**)	1	.231	.642(**)
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.	.071	.000
	N	62	62	62	62	62
X3.4	Pearson Correlation	.283(*)	.491(**)	.231	1	.751(**)
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.071	.	.000
	N	62	62	62	62	62
Promosi	Pearson Correlation	.647(**)	.840(**)	.642(**)	.751(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	62	62	62	62	62

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Keyakinan
X4.1	Pearson Correlation	1	.377(**)	.545(**)	.796(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.000
	N	62	62	62	62
X4.2	Pearson Correlation	.377(**)	1	.440(**)	.719(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.000	.000
	N	62	62	62	62
X4.3	Pearson Correlation	.545(**)	.440(**)	1	.870(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	62	62	62	62
Keyakinan	Pearson Correlation	.796(**)	.719(**)	.870(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	62	62	62	62

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

Correlations

		X5.1	X5.2	Harga
X5.1	Pearson Correlation	1	.459(**)	.874(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	62	62	62
X5.2	Pearson Correlation	.459(**)	1	.833(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	62	62	62
Harga	Pearson Correlation	.874(**)	.833(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	62	62	62

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

Correlations

		X6.1	X6.2	Tempat
X6.1	Pearson Correlation	1	.468(**)	.815(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	62	62	62
X6.2	Pearson Correlation	.468(**)	1	.894(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	62	62	62
Tempat	Pearson Correlation	.815(**)	.894(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	62	62	62

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Keputusan pemilihan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.468(**)	.903(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	62	62	62
Y1.2	Pearson Correlation	.468(**)	1	.802(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	62	62	62
Keputusan pemilihan	Pearson Correlation	.903(**)	.802(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	62	62	62

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

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res1
N		61
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0048
	Std. Deviation	.42169
Most Extreme Differences	Absolute	.298
	Positive	.298
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		2.325
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Curve Fit

MODEL: MOD_1.

Independent: Y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
X1	LIN	.010	60	34.63	.000	13.3827	.0809
X2	LIN	.080	60	45.20	.001	8.8811	.3654
X3	LIN	.000	60	14.70	.002	15.5561	.0147
X4	LIN	.017	60	11.01	.000	12.1641	.1408
X5	LIN	.890	60	36.41	.000	.4470	.9162
X6	LIN	.113	60	27.65	.001	5.3476	.3538

Sumber: Data primer diolah

BIAYA PENDIDIKAN
SD ISLAM TERPADU INSAN PERMATA MALANG
TAHUN PELAJARAN 2008/2009

2007/2008

NO	PERINCIAN	Rp	GEL 1
1	Pendaftaran	Rp	100.000 125.000
2	Kegiatan / th	Rp	500.000 500.000
3	Peralatan / th	Rp	175.000 200.000
4	Buku Paket	Rp	275.000 350.000
5	Seragam	Rp	375.000 400.000
		Rp	1.550.000

6. Dana Pengembg Pendidikan/ DPP (*) *(angsur 6 bln)*

a.	Rp	1.500.000 - 2.000.000
b.	Rp	2.500.000
c.	Rp	3.000.000

7. SPP / bulan (*)

a.	Rp	140.000 - 150.000
b.	Rp	170.000

8	Makan siang	Rp	<i>sama</i> 80.000
---	-------------	----	--------------------

() Pilihan*

- | | | |
|---|-------------|--|
| 1 | PENDAFTARAN | Formulir, alat tulis, psikotest, snak |
| 2 | KEGIATAN | Studi Visual, Kesehatan, Ekakul, Komputer, Test, PHBI/N dll |
| 3 | PERALATAN | Alat tulis lengkap, buku tulis, b.penghubung, B.Prestasi Qiroati |
| 4 | BUKU PAKET | Modul & buku pelajaran |
| 5 | SERAGAM | 2 peg srgm muslim, Merah Putih, Kepanduan & baju OR) |
| 6 | SPP | SPP, snak, LKS |

* Makan siang (tidak wajib diikuti, siswa boleh membawa bekal sendiri)

- * Thp I (5 April) Seragam, Peralatan, DPP 50 %
- Thp II (7 Juni) Kegiatan , SPP Juli
- Thp III (30 Agt) DPP Lunas



Sekolah Dasar Islam Terpadu
INSAN PERMATA
 Jl. Akordion Utara Telp. 0341-8108417 Malang

SURAT KETERANGAN

No. 040-B/SDIT/III/2008

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoshi Kumiawan, S.Si.

Jabatan : Kepala Sekolah SD Islam Terpadu Insan Permata Malang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Singgih Suprayogi

Pendidikan : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
 Universitas Islam Negeri Malang

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Telah melakukan penelitian untuk tugas akhir di SDIT Insan Permata, mulai tanggal 27 Februari sampai tanggal 11 Maret 2008.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Malang, 12 Maret 2008

Kepala Sekolah

 Yoshi Kumiawan, S.Si.





