

**LAPORAN TAHUNAN / AKHIR\***

**HIBAH BERSAING**



**ANTESEDEN NIAT BELI PRODUK KEUANGAN SYARIAH**

**Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun**

**TIM PENGUSUL**

Dr. Anton Agus Setyawan, SE,MSi  
NIDN: 0616087401

Drs. Ma'ruf, MM  
NIDN: 0618065901

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**November 2014**

HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN HIBAH BERSAING

Judul Kegiatan : Antesenden Niat Beli Produk Keuangan Syariah Di Kota Surakarta  
Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571 / Manajemen  
Ketua Peneliti  
A. Nama Lengkap : Dr. ANTON AGUS SETYAWAN M.Si  
B. NIDN : 0616087401  
C. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
D. Program Studi : Manajemen  
E. Nomor HP : 08156718444  
F. Surel (e-mail) : rmb\_anton@yahoo.com  
Anggota Peneliti (1)  
A. Nama Lengkap : Drs MA RUF MM  
B. NIDN : 0618065901  
C. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Lama Penelitian Keseluruhan : 2 Tahun  
Penelitian Tahun ke : 2  
Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp 74.470.000,00  
Biaya Tahun Berjalan : - diusulkan ke DIKTI Rp 74.470.000,00  
- dana internal PT Rp 0,00  
- dana institusi lain Rp 0,00  
- inkind sebutkan



Mengesahui  
Dekan FEB UMS

(Dr. Triyono, SE., M.Si.)  
NIP/NIK 642



Menyetujui,  
Sekretaris LPPM UMS

(Dr. Muhtadi, M.Si)  
NIP/NIK 761

Sukoharjo, 29 - 10 - 2014,  
Ketua Peneliti,

(Dr. ANTON AGUS SETYAWAN M.Si)  
NIP/NIK

## KATA PENGANTAR

Penelitian tentang perilaku konsumen sebagai salah satu bagian dari ilmu pemasaran mengalami perkembangan yang pesat. Namun demikian, penelitian tentang isu ini mengalami masalah yaitu dari aspek pengukuran. Banyak penelitian dalam perilaku konsumen tidak memberikan hasil yang memuaskan karena peneliti lebih sibuk menganalisis hubungan antar konstruk (*substantive research*) daripada menangani masalah pengukuran konstruk variabel laten yang lazim digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Penelitian ini masuk pada aspek khusus dari perilaku konsumen yaitu perspektif Islam dalam perilaku konsumen. Hal ini bermanfaat untuk membangun konsep dan strategi pengembangan produk-produk syariah.

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UMS dan LP2M Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi yang membiayai penelitian ini. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada para *reviewer* penelitian di FEB UMS yang memungkinkan penelitian ini bisa dilaksanakan. Peneliti berterima kasih kepada segenap rekan-rekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang bersedia menjadi rekan diskusi. Tak lupa peneliti menyampaikan terima kasih kepada istriku tercinta Nurul Hikmawati, SE dan anakku Mohammad Arkan Setyawan dan Mohammad Arfan Setyawan atas dukungan dan pengertiannya.

Penelitian ini jauh dari sempurna sehingga kesalahan pasti terjadi. Semua kesalahan dalam penelitian ini adalah tanggung jawab peneliti. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi pengembangan teori perilaku konsumen maupun manajemen pemasaran.

Surakarta, 10 November 2014

Ketua Peneliti

Dr. Anton Agus Setyawan SE,MSi

NIK 0616087401

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
RINGKASAN.....	1
BAB I. PENDAHULUAN .....	2
A. Latar Belakang .....	2
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Urgensi Penelitian .....	4
E. Luaran Penelitian .....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
A. Niat Beli Konsumen Produk Syariah .....	5
B. Keyakinan pada Merek dan Niat Beli .....	6
C. Komitmen pada Merek dan Niat Beli .....	7
D. Kepercayaan pada Merek dan Niat Beli .....	8
E. Sikap pada Merek dan Niat Beli .....	9
F. Penelitian Pendahuluan .....	10
G. Roadmap Penelitian .....	11
BAB III. METODE PENELITIAN .....	12
A. Skema Tulang-ikan penelitian .....	12
B. Model Penelitian .....	13
C. Populasi dan Sampel .....	13
D. Metode Pengumpulan Data .....	13
E. Pengujian Validitas .....	15
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	23
A. ANALISIS DATA .....	24
B. PEMBAHASAN DAN DISKUSI .....	32
BAB V. PENUTUP .....	39
A. KESIMPULAN .....	39
B. SARAN .....	39
C. KETERBATASAN PENELITIAN .....	40

## RINGKASAN

Penelitian ini menganalisis proses perencanaan dan evaluasi konsumen pada saat memutuskan menjadi nasabah atau pelanggan lembaga keuangan Syariah. Hal ini penting dilakukan mengingat berdasarkan laporan perkembangan Perbankan Syariah yang dikeluarkan Bank Indonesia menunjukkan bahwa meskipun pertumbuhan bisnis ini di atas 60 persen, namun pangsa pasar perbankan dan lembaga keuangan Islam tidak lebih dari 5 persen. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Reasoned-Action* dari Ajzen dan Fishbein (1980). Dalam kerangka teori tersebut disebutkan bahwa sikap terhadap sebuah merek adalah sebuah respon dari rasa suka atau tidak suka terhadap merek. Dalam prinsip bisnis Syariah, tujuan konsumsi dari seorang konsumen bukan memaksimalkan utilitas melainkan kemaslahatan. Berdasarkan hal ini, maka penelitian ini menggunakan kerangka teori *Reasoned Action* untuk melihat proses pengambilan keputusan dan evaluasi konsumen terhadap produk keuangan Syariah. Penelitian ini dibagi dalam tiga tahap yaitu, tahap pertama, mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menentukan konsumen dalam mengevaluasi merek produk keuangan Syariah. Tahap kedua, menentukan pengukuran yang tepat bagi faktor-faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih bank dan lembaga keuangan Islam dan pada tahap ketiga, melakukan pengujian model antededen niat beli merek produk pada lembaga keuangan Syariah. Pada tahap pertama, penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada tahap kedua dan ketiga penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survey. Hasil akhir dari penelitian ini adalah sebuah model pengambilan keputusan dari konsumen dalam menentukan pilihan merek produk perbankan dan lembaga keuangan Syariah. Model ini bisa dipergunakan oleh bank dan lembaga keuangan Syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam rangka meningkatkan pangsa pasar perusahaan.