



Volume 4 Nomor 2, September 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v4i2.1255>

# Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Minat Pembiayaan BPKB Motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta

Neng Astri Ayuningtias<sup>1</sup>, Jalaludin<sup>2</sup>, Asep Dede Kurnia<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta**Jln. Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta, Jawa Barat 41118 Indonesia*<sup>1</sup>[nengastriayuningtias@gmail.com](mailto:nengastriayuningtias@gmail.com)<sup>2</sup>[jalaludin@sties-purwakarta.ac.id](mailto:jalaludin@sties-purwakarta.ac.id)<sup>3</sup>[asepdedekurnia@gmail.com](mailto:asepdedekurnia@gmail.com)

## ABSTRAK

Sebagian diantaranya memanfaatkan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) sepeda motor untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan dari perusahaan *leasing*. Hal ini terlihat dari minat konsumen terhadap pembiayaan multiguna di Indonesia lebih besar dibandingkan dengan jenis kegiatan usaha pembiayaan lainnya. Adapun jumlah kontrak di NSC Finance Purwakarta terdapat kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari peran perilaku konsumen. NSC Finance Purwakarta memiliki konsumen muslim hampir 95% konsumen yang tertarik dengan praktik pembiayaan BPKB Motor di lembaga konvensional. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Minat Pembiayaan BPKB Motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, populasi penelitian ini adalah konsumen muslim NSC Finance Purwakarta sebanyak 536 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 90 konsumen. Hasil penelitian ini dihasilkan analisis uji t  $t_{hitung}$  sebesar 8.971 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.662 dengan nilai probabilitas sebesar < 0.001, berarti lebih kecil dari 0.05, maka H1 diterima, artinya variabel X (Perilaku Konsumen Muslim) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat) pembiayaan BPKB Motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta. Selanjutnya hasil analisis uji determinasi (R Square)

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 4, Nomor 2, September 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>ISSN: [2797-040X](https://doi.org/10.37726/jammiah.v4i2.1255) (Media Online) [2797-197X](https://doi.org/10.37726/jammiah.v4i2.1255) (Media Cetak)

didapatkan nilai sebesar 0.478 atau 47.8%. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen muslim (X) terhadap variabel minat (Y) pembiayaan BPKB motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta sebesar 47.8%. Sedangkan sisanya sebesar 52.2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti karena keterbatasan penelitian ini.

**Kata kunci**— Perilaku Konsumen, Konsumen Muslim, Minat, Pembiayaan, Leasing.

### **ABSTRACT**

*Some of them utilize motorcycle BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) to obtain financing facilities from leasing companies. This can be seen from the greater consumer interest in multipurpose financing in Indonesia compared to other types of financing business activities. The number of contracts at NSC Finance Purwakarta has increased and decreased every year. This is inseparable from the role of consumer behavior. NSC Finance Purwakarta has almost 95% of Muslim consumers who are interested in the practice of financing BPKB Motorbikes in conventional institutions. Therefore, this study aims to determine the effect of Muslim consumer behavior on interest in motorcycle BPKB financing at PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta. The method in this study uses descriptive quantitative, the population of this study is Muslim consumers of NSC Finance Purwakarta as many as 536 consumers with sampling techniques using purposive sampling of 90 consumers. The results of this study resulted in a t-test analysis  $t_{count}$  of  $8.971 > t_{table}$  of 1.662 with a probability value of  $<0.001$ , which is smaller than 0.05, then  $H_1$  is accepted, meaning that variable X (Muslim Consumer Behavior) has a positive effect on variable Y (Interest) financing BPKB Motor at PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta. Furthermore, the results of the determination test analysis (R Square) obtained a value of 0.478 or 47.8%. Thus the magnitude of the influence of the Muslim consumer behavior variable (X) on the interest variable (Y) financing BPKB motorbikes at PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta is 47.8%. While the remaining 52.2% is determined by other variables not examined due to the limitations of this study.*

**Keywords**— Consumer Behavior, Muslim Consumers, Interests, Financing, Leasing.

## **I. PENDAHULUAN**

*Leasing* adalah setiap kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu, berdasarkan pembayaran-pembayaran berkala disertai dengan hak pilih bagi perusahaan tersebut untuk membeli barang-barang modal yang telah disepakati<sup>1</sup>. Kegiatan *leasing* mempunyai jangka waktu tertentu serta cara pembayarannya dapat dicicil atau diangsur. Umumnya dalam pembiayaan *leasing* terdapat agunan atau jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor.

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, khususnya pada sepeda motor yang memiliki angka kenaikan cukup signifikan diantara kendaraan bermotor lainnya. Kemudahan memiliki sepeda

---

<sup>1</sup> Alya R. Aisyah, *Mengenal Bisnis Pembiayaan (Leasing)* (Tasikmalaya: Riraz Publishing, 2012).

motor melalui kredit mempermudah masyarakat untuk dapat memiliki sepeda motor. Tidak hanya bagi kalangan menengah keatas begitupun bagi kalangan menengah kebawah dapat memiliki unit sepeda motor.

Tabel 1.1  
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenis (Unit)

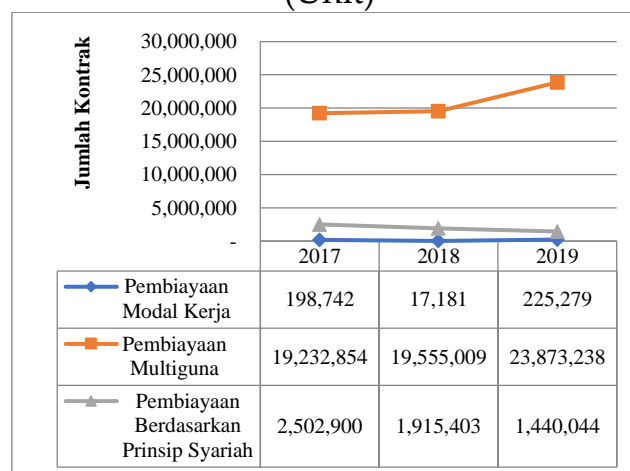
Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14.830.698	15.592.419	15.797.746
Mobil Bis	222.872	231.569	233.261
Mobil Barang	4.797.254	5.021.888	5.083.405
<b>Sepeda Motor</b>	<b>106.657.952</b>	<b>112.771.136</b>	<b>115.023.039</b>
<b>Jumlah</b>	<b>126.508.776</b>	<b>133.617.012</b>	<b>136.137.451</b>

Sumber: Kepolisian Republik Indonesia

Tercatat pada tabel tersebut bahwa kendaraan bermotor dengan jenis sepeda motor lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan unit lainnya. Banyaknya masyarakat yang memiliki sepeda motor diantaranya dimanfaatkan untuk keperluan transportasi dan usaha. Disamping itu sebagian diantaranya memanfaatkan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) sepeda motor untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan dari perusahaan *leasing*.

Pada perusahaan *leasing* dalam pembiayaan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) artinya ada barang yang dipegang oleh pihak *leasing* sebagai jaminan. Pembiayaan BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) sepeda motor menjadi alternatif memperoleh pembiayaan dana tunai bagi masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Grafik 1.1  
Jumlah Kontrak Berdasarkan Jenis Kegiatan Usaha Pembiayaan Tahun 2017-2019 (Unit)

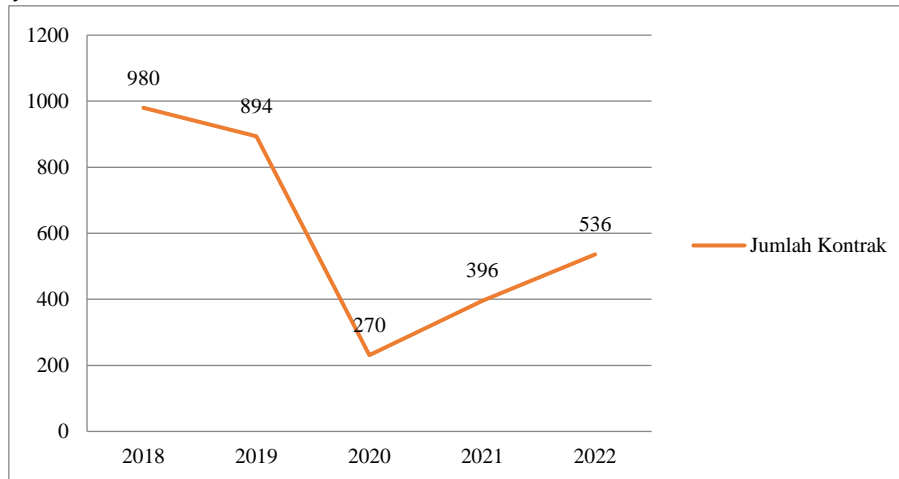


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap pembiayaan multiguna lebih besar dibandingkan dengan jenis kegiatan usaha pembiayaan lainnya. Minat konsumen terbentuk atas perilaku konsumen itu sendiri.

Grafik 1.2

Jumlah Kontrak Nsc Finance Purwakarta Tahun 2018-2022



Sumber: Data ADH NSC Finance Purwakarta

Pada Grafik 1.2 terdapat kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Hal ini tidak terlepas dari peran perilaku konsumen dalam statistik jumlah kontrak yang ada di NSC Finance Purwakarta. Konsumen terdiri dari konsumen muslim dan konsumen non muslim, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen muslim akan memanfaatkan fasilitas pembiayaan tersebut. Berdasarkan analisis data sebanyak 95 persen konsumen muslim melakukan pembiayaan dana tunai melalui pembiayaan BPKB (Buku Kepemilikan Kendaraan Bermotor) sepeda motor di PT. Nusa Surya Ciptadana (NSC) Purwakarta<sup>2</sup>. Hal tersebut tidak terlepas dari perilaku konsumen dengan berbagai faktor dan pertimbangan yang telah dilalui konsumen sampai pada akhirnya memilih menjaminkan BPKB pada perusahaan *leasing* tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen, seperti faktor kebudayaan sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli<sup>3</sup>.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Minat Pembiayaan BPKB Motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta.

<sup>2</sup> Hendra Irawan, "Wawancara Tentang Konsumen NSC Finance Purwakarta" (Purwakarta: selaku PLT BUM NSC Finance Purwakarta, 2022).

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi, *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: PT Khharisma Putra Utama, 2013).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yaitu studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang didefinisikan oleh beberapa ahli:

1. *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis dengan pengaruh kesadaran, pengaruh lingkungan seorang konsumen dalam melakukan pertukaran.
2. Molwen dan Minor, perilaku konsumen sebagai aktivitas seseorang untuk mencari, mendapatkan, mengkonsumsi barang dan jasa pada saat proses pembelian.
3. Engle Clackweel dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan keputusan yang dilakukan untuk mencari, mendapatkan dan mengkonsumsi produk dan jasa.
4. Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilalui konsumen untuk mencari, memilih, membeli, mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### B. Perilaku Konsumen Muslim

Untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat, tujuan dan fasilitas yang digunakan harus sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah. Walaupun demikian hal tersebut tidak menafikkan konsep dan sistem konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah<sup>4</sup>.

Menurut Munrokhim Misanam, perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkahan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkahan ini telah dijanjikan Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an Q.S Al-A'raf (7):96<sup>5</sup>.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا  
يَكْسِبُونَ

<sup>4</sup> Rifki Suja Hilman, "Ekonomi Islam Sebagai Solusi Krisis Ekonomi," *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2017): 117–130.

<sup>5</sup> Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI, no. 1979 (2016): 45–52.

*“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.”<sup>6</sup>*

Ayat tersebut memerintahkan kepada umat manusia untuk beriman dan bertakwa. Karena berkah/keberkahan adalah bagian dari keimanan dan ketaqwaan seorang muslim.

### C. Prinsip-prinsip Konsumsi

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan tersebar untuk memenuhi kebutuhan hidup yang dirasa akan dieskpresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan atau tujuan tertentu dalam memperolehnya<sup>7</sup>. Selain dipengaruhi oleh masalah keberkahan, adapun perilaku konsumen muslim harus menjalankan prinsip-prinsip konsumsi menurut ekonomi Islam. Menurut Mannan, kegiatan konsumsi dalam Islam dikendalikan oleh lima prinsip<sup>8</sup>:

#### 1. Prinsip Keadilan

Keadilan/adil yang dimaksudkan adalah melakukan segala hal termasuk berperilaku sesuai dengan aturan dan hukum Allah. Untuk menjalankan prinsip keadilan berkonsumsi ialah selalu menjaga diri dalam melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan perintah Allah. Maka seorang konsumen muslim yang adil tidak akan memakan harta-harta yang tidak diperkenankan untuk dikonsumsi seperti makanan dan/atau minuman haram serta barang haram lainnya. Begitu pula dengan dengan barang secara zatnya halal tetapi cara memperolehnya haram seperti mengambil yang bukan haknya, mencuri, korupsi menipu serta praktik-praktik bisnis yang mengandung unsur penipuan yang telah dilarang oleh Islam. Adapun perintah dan larangan dalam konsumsi ini terdapat pada Al-Qur'an, Q.S Al-Baqarah, (2): 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

<sup>6</sup> Cordova, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Syamil Al-Quran, 2012).

<sup>7</sup> Heru Kreshna Reza et al., *Perilaku Konsumen*, ed. Joniswan and Dhimas Abimanyu Suhendra, Edisi 1. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

<sup>8</sup> Akhmad Nur Zaroni, “Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional,” *Jurnal STAIN Samarinda* 18, no. 2 (2006): 55–68.

*“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan. Sungguh, syetan itu musuh yang nyata bagimu”<sup>9</sup>.*

Tafsir ayat di atas adalah Allah telah memberikan aturan kepada umatnya tentang perintah dan larangan dalam mengkonsumsi sesuatu. Baik dalam konsumsi makanan maupun jasa, harus jelas kehalalannya serta baik ketika dikonsumsi.

Etika Islam dalam perilaku konsumen, *Amanah*. Yaitu manusia merupakan khalifah di bumi sebagai pengembal *Amanah* dari Allah SWT. Manusia diberikan kekuasaan untuk melaksanakan tugasnya sebagai khalifah dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Halal, dalam ajaran Islam barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, keindahan, serta menimbulkan kebaikan untuk umat <sup>10</sup>.

Berprinsip konsumsi dalam prinsip keadilan ini juga dilihat dari segi etika bisnis yang harus menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa. Etika bisnis Islam memberikan penjelasan bahwa perilaku bisnis yang sesuai dengan Al-Qur'an harus memenuhi kriteria-kriteria diantaranya adalah dapat bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia dan mendatangkan keberkahan serta rezeki bagi semua pihak. Dalam hal ini diantaranya <sup>11</sup>:

a) *Shiddiq*

*Shiddiq* artinya benar atau jujur. *Shiddiq* dapat diartikan adanya kesesuaian atau keselarasan antara apa yang disampaikan atau diucapkan dengan apa yang dilakukan atau berdasarkan kenyataan yang ada. Artinya tidak berbohong, tidak menipu, tidak berkhianat dan lain sebagainya. Kejujuran juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan atau fakta yang ada.

b) *Tabligh*

Dilihat dari makna katanya, *Tabligh* memiliki makna yang berarti penyampaian atau menyampaikan. Dalam hal ini menyampaikan sesuatu hal tanpa harus menutupi, artinya dilakukan secara transparansi dalam penyampaian.

---

<sup>9</sup> Cordova, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

<sup>10</sup> Kreshna Reza et al., *Perilaku Konsumen*.

<sup>11</sup> Eva Trisnawati, Abdul Wahab, and Hamid Habbe, "Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar," *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 3 (2021): 177–183.

c) *Amanah*

*Amanah* merupakan kebalikan dari khianat yakni dapat dipercaya. Dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Menyelaraskan nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya.

d) *Fathanah*

*Fathanah* artinya cerdas. Dapat diartikan bahwa seseorang dalam berperilaku harus cerdas dan bijaksana, dalam kata lain harus mengerti, memahami, menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Shiddiq*, *Tabligh*, *Amanah* dan *Fathanah* merupakan nilai yang penting dan dapat dijadikan acuan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa.

## 2. Prinsip Kebersihan

Kebersihan adalah sebagian dari iman, bukan hal yang baru bagi seorang muslim dengan ungkapan tersebut. Yang dimana Islam mengajarkan pentingnya kebersihan. Kebersihan sangatlah luas dalam cakupannya diantaranya kebersihan suatu tempat. Makna kebersihan ini dapat diartikan juga sebagai membersihkan harta atau pendapatan sebelum dikonsumsi dengan berzakat.

## 3. Prinsip Kesederhanaan

Manusia diberikan kebebasan untuk memanfaatkan sebaik-baiknya apa yang ada di bumi sesuai dengan kemampuannya atas segala karunia dan barang-barang ciptaan Allah SWT. Kesederhanaan artinya tidak berlebih-lebihan. Islam sangat melarang perbuatan yang sia-sia, pemborosan, berlebih-lebihan/bermewah-mewahan, menghamburkan harta tanpa adanya manfaat dan hanya mengikuti hawa nafsu semata<sup>12</sup>. Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam potongan surat Al-Qur'an, Q.S Al-A'raf, (7):31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“*Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”<sup>13</sup>

Ayat tersebut menerangkan sebuah larangan yang diperintahkan Allah untuk tidak berlebih-lebihan dalam konsumsi, sehingga tidak menimbulkan perilaku konsumtif.

<sup>12</sup> Kreshna Reza et al., *Perilaku Konsumen*.

<sup>13</sup> Cordova, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.



Menurut Rahman, pemborosan paling tidak mengandung tiga arti yaitu membelanjakan harta untuk hal-hal yang diharamkan, pengeluaran yang berlebih-lebihan untuk barang-barang yang halal, baik didalam maupun diluar batas kemampuan seseorang, dan pengeluaran untuk amal shaleh tetapi diniatkan untuk pamer (riya). Kata boros memiliki arti dari kalimat mubazir atau tabazir. Menurut imam Syafi'i adalah membelanjakan harta tidak pada jalannya. Menurut imam Maliki mubazir adalah mengambil harta dari jalan yang pantas, akan tetapi mengeluarkan dengan jalan yang tidak pantas<sup>14</sup>.

#### 4. Prinsip Kemurahan Hati

Sifat konsumsi manusia harus dilandasi dengan kemurahan hati. Sebagai seorang konsumen muslim hendaklah mensisihkan rezekinya kemudian diberikan kepada mereka yang sangat membutuhkan. Selain harus membelanjakan barang-barang yang maslahat (berguna), dengan memberikan infaq kepada sesama akan memaksimalkan kemaslahatan pengeluaran.

#### 5. Prinsip Moralitas

Allah memberikan harta untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai norma dan spiritual. Islam mengajarkan kepada umatnya dalam melakukan segala kegiatan dengan mengucapkan doa, hal ini bertujuan agar selalu mengingat Allah, dengan demikian akan merasakan kehadiran Allah ketika memenuhi kebutuhan fisiknya. Dari sini pula akan memberikan efek yang luar biasa terhadap moralitas konsumen yang tercermin dalam perilakunya.

Sebaliknya jika seorang konsumen terlepas dari ikatan yang hubungkan dengan Allah, maka dampak moralitasnya juga akan jauh dari nilai-nilai aturan Allah.

### D. Minat

Menurut Jalal, minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku<sup>15</sup>. Adapun

---

<sup>14</sup> Kreshna Reza et al., *Perilaku Konsumen*.

<sup>15</sup> Anggit Listyoningrum, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya," *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2, no. 1 (2012): 40–51.

indikator minat menurut Ferdinand indikator-indikatorannya adalah sebagai berikut<sup>16</sup>:

1. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjalin sesuatu dengan preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### E. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Secara umum telah banyak ditemukan tulisan dan penelitian yang mirip dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Akan tetapi, penelitian tetap masih memiliki berbagai perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Yuwono and Angelin Denis Yeo dengan judul penelitian tentang Analisis Perilaku Konsumen dan Keuangan terhadap Minat Investasi Properti Kelas Menengah di Kota Batam<sup>17</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat investor dalam pemilihan properti. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini, penelitian sebelumnya mengkaji atau fokus penelitian pada perilaku konsumen dan keuangan terhadap minat investasi properti, sedangkan pada penelitian saat ini menguji pengaruh dan besaran pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap minat pembiayaan BPKB motor. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya di Kota Batam, sedangkan pada penelitian saat ini di PT. Nusa Surya Ciptadana Purwakarta.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Wilda Yanti dengan judul penelitian tentang Pengaruh kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Luwu Kota Palopo<sup>18</sup>. Berdasarkan hasil

---

<sup>16</sup> Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–313.

<sup>17</sup> Wisnu Yuwono and Angelin Denis Yeo, "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keuangan Terhadap Minat Investasi Properti Kelas Menengah Di Kota Batam," *JBK: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 16, no. 3 (2020): 221–231.

<sup>18</sup> Wilda Yanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Luwu Kota Palopo," 2021.

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (independen) secara parsial dapat mempengaruhi variabel minat (dependen). Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian sebelumnya mengkaji atau fokus penelitian pada kualitas layanan terhadap minat nasabah pada produk gadai, sedangkan pada penelitian saat ini menguji pengaruh dan besaran pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap minat pembiayaan BPKB motor. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya di Kota Palopo, sedangkan pada penelitian saat ini di PT. Nusa Surya Ciptadana Purwakarta.

Berikutnya penelitian dilakukan oleh Fira Afriani dengan judul penelitian tentang Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar<sup>19</sup>. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa dimensi sikap konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT. Bintang Kharisma Jaya Motor Makassar, dan hipotesis yang diajukan adalah diterima. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini, penelitian sebelumnya mengkaji atau fokus penelitian pada motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini menguji pengaruh dan besaran pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap minat pembiayaan BPKB motor. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya di Kota Makassar, sedangkan pada penelitian saat ini di PT. Nusa Surya Ciptadana Purwakarta.

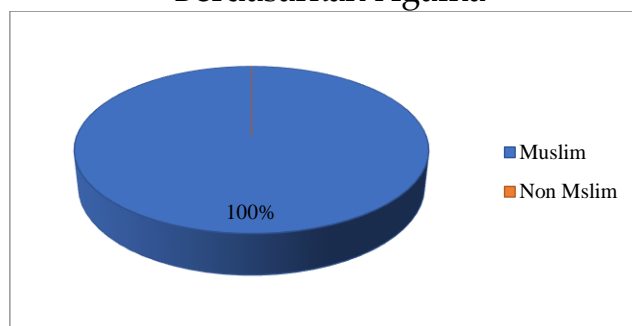
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Responden

Berikut adalah data deskripsi responden yang merupakan sampel penelitian.

Diagram 4.1

Berdasarkan Agama

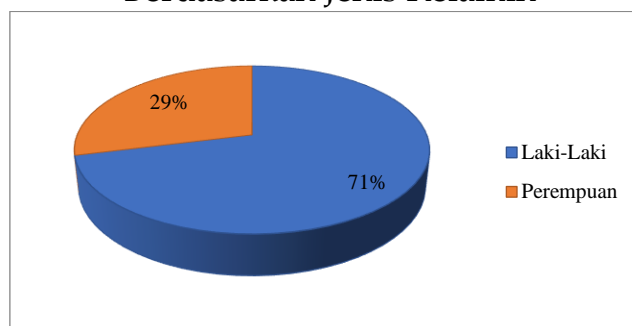


Sumber: Data Primer diolah, 2022

<sup>19</sup> Fira Afriani, "Analisis Pengaruh Motivasi KKonsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Binntang Kharisma Jaya Motor Makassar," 2017.

Berdasarkan penelitian konsumen NSC Finane Purwakarta terbagi menjadi dua konsumen diantaranya adalah konsumen muslim dan konsumen non muslim. Dari hasil penelitian, responden dalam penelitian ini hanya terdiri dari konsumen muslim saja sebanyak 90 responden.

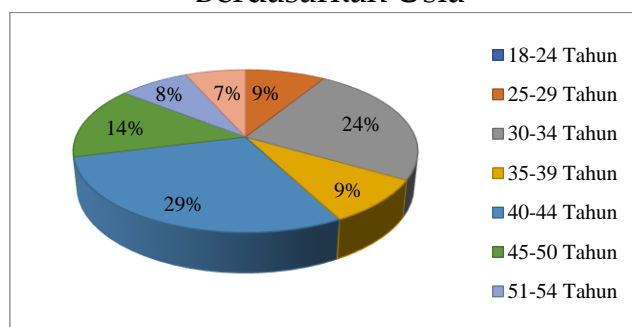
Diagram 4.2  
Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Diagram 4.2 jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 64 konsumen, sedangkan perempuan sebanyak 26 konsumen dari total responden yang terkumpul.

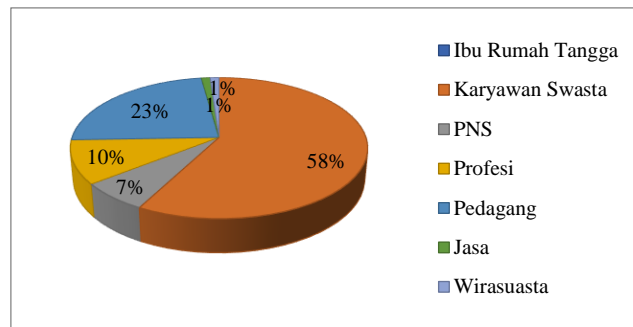
Diagram 4.3  
Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil penelitian pada usia sangat bervariasi, dimulai dari usia termuda dengan *range* usia 25-29 Tahun dan usia 59 tahun sebanyak dua konsumen. Sementara itu *range* usia 40-44 Tahun lebih mendominasi dengan jumlah sebanyak 26 konsumen.

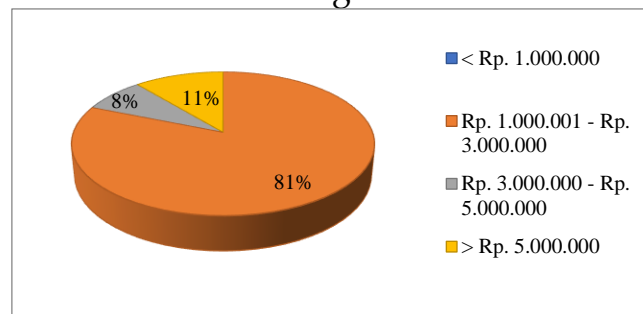
Diagram 4.4  
Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pekerjaan responden pada hasil penelitian didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 52 konsumen. Sedangkan pada pekerjaan responden dalam bidang jasa sebanyak satu konsumen.

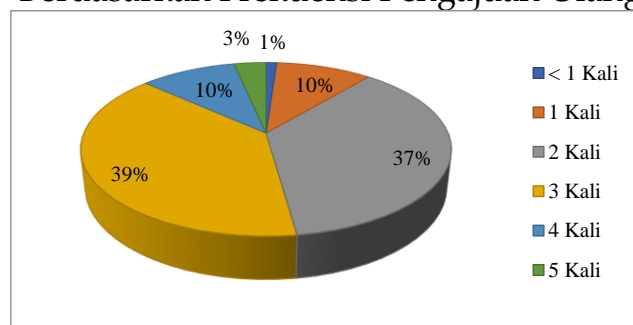
Diagram 4.5  
Berdasarkan Penghasilan Bulanan



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian penghasilan bulanan responden dari 90 konsumen, sebanyak 73 konsumen berada diangka *range* penghasilan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000. Sedangkan pada *range* penghasilan Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 terdapat sebanyak tujuh konsumen.

Diagram 4.6  
Berdasarkan Frekuensi Pengajuan Ulang



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil frekuensi pengajuan ulang responden, frekuensi terbanyak sebanyak 3 kali dengan jumlah responden sebanyak 35 konsumen. Dan dengan jumlah responden yang sama sebanyak sembilan konsumen masing-masingnya dalam frekuensi pengajuan ulang sebanyak 1 kali dan 4 kali.

Berdasarkan analisa pada Bagan 4.6 bahwa cukup banyak siklus lanjutan konsumen yang telah melakukan pengajuan secara berulang di NSC Finance Purwakarta, dan diantaranya sebanyak tiga konsumen dari 90 responden telah melakukan pengajuan ulang sebanyak 5 kali.

## B. Hasil Uji Statistik Penelitian

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas data pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel sebanyak 90 responden dengan taraf signifikan 0.05 adalah sebesar 0.207. adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

No Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas	Keputusan
1	.422	.207	Valid	Digunakan
2	.446	.207	Valid	Digunakan
3	.243	.207	Valid	Digunakan
4	.333	.207	Valid	Digunakan
5	.531	.207	Valid	Digunakan
6	.554	.207	Valid	Digunakan
7	.622	.207	Valid	Digunakan
8	.338	.207	Valid	Digunakan
9	.390	.207	Valid	Digunakan
10	.303	.207	Valid	Digunakan
11	.224	.207	Valid	Digunakan
12	.132	.207	Tidak Valid	Tidak Digunakan
13	.180	.207	Tidak Valid	Tidak Digunakan
14	.415	.207	Valid	Digunakan
15	.497	.207	Valid	Digunakan
16	.645	.207	Valid	Digunakan

Berdasarkan hasil analisis uji validitas instrumen perilaku konsumen muslim, dari 16 item pernyataan pada angket yang diujikan kepada 90 responden terdapat dua pernyataan yang tidak valid dan tidak digunakan pada pengujian statistik lainnya, dikarenakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  (0.207) atau memiliki

nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Dan terdapat 14 pernyataan yang dinyatakan **valid**.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas instrumen minat pembiayaan pada Tabel 4.2, dari 10 item pernyataan pada angket yang diujikan kepada 90 responden terdapat satu pernyataan yang tidak valid dan tidak digunakan pada pengujian statistik lainnya, dikarenakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  (0.207) atau memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 atau 5%. Dan terdapat sembilan pernyataan yang dinyatakan **valid**.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

No Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas	Keputusan
17	.611	.207	Valid	Digunakan
18	.418	.207	Valid	Digunakan
19	.474	.207	Valid	Digunakan
20	.556	.207	Valid	Digunakan
21	.612	.207	Valid	Digunakan
22	.459	.207	Valid	Digunakan
23	.578	.207	Valid	Digunakan
24	.494	.207	Valid	Digunakan
25	.524	.207	Valid	Digunakan
26	.082	.207	Tidak Valid	Tidak Digunakan

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas instrumen, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel X (Perilaku Konsumen Muslim) sebesar  $0.688 > 0.6$ , maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel tersebut memiliki reliable **diterima**. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas instrumen, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* variabel Y (Minat Pembiayaan NSC Finance Purwakarta) sebesar  $0.678 > 0.6$ , maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel tersebut memiliki reliable **diterima**.

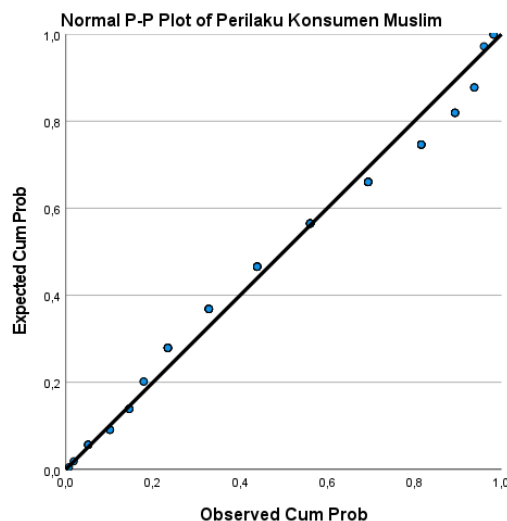
## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah sebuah data memiliki distribusi normal. Dengan dasar ini hipotesis yang diajukan untuk uji normalitas adalah:

- H0 = Data berdistribusi normal
- H1 = Data tidak berdistribusi normal
- Jika nilai absolut (D) > p value (0.05), maka H0 diterima.
- Jika nilai absolut (D) < p value (0.05), maka H1 diterima.

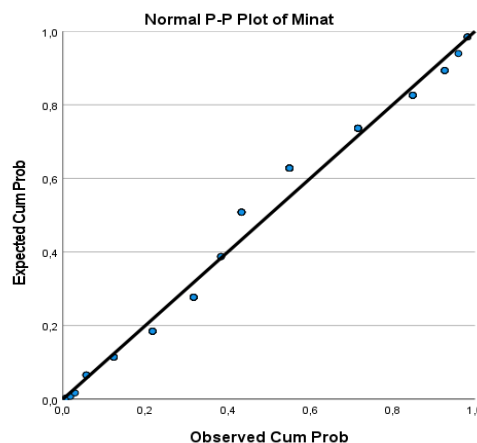
Berdasarkan hasil pengolahan data uji normalitas, diperoleh nilai p-value (0.05) statistik uji one sample Kolmogorov-Smirnov test dengan nilai absolute (D) sebesar 0.120 ( $D > 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel perilaku konsumen muslim NSC Finance Purwakarta **berdistribusi normal**. Distribusi data variabel perilaku konsumen muslim NSC Purwakarta selanjutnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1  
Grafik Normalitas Data Variabel X



Hasil analisis uji normalitas data variabel Y (Minat Pembiayaan NSC Finance Purwakarta), ditunjukkan pada tabel 4.6. Berdasarkan hasil pengolahan data uji normalitas, diperoleh nilai p-value (0.05) statistik uji one sample Kolmogorov-Smirnov test dengan nilai absolute (D) sebesar 0.161 ( $D > 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel minat pembiayaan NSC Finance Purwakarta **berdistribusi normal**. Distribusi data variabel minat pembiayaan NSC Purwakarta selanjutnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2  
Grafik Normalitas Data Variabel Y





#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan dasar ini hipotesis yang diajukan untuk uji linearitas adalah:

- a.  $H_0$  = Model regresi data adalah linear
- b.  $H_1$  = Model regresi data adalah tidak linear
- c. Jika nilai signifikansi deviation from linearity  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima
- d. Jika nilai signifikansi deviation from linearity  $< 0.05$ , maka  $H_1$  diterima

Hasil analisis uji linearitas menunjukkan nilai *deviation from linearity* sebesar  $0.266 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat **hubungan linear** antara perilaku konsumen muslim dengan minat pembiayaan NSC Finance Purwakarta.

#### 5. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Statistik deskriptif merupakan suatu cabang statistik yang menyajikan data (ukuran-ukuran, rangkuman) dari data dalam sampel, misalnya rata-rata (*mean*), median, serta modus, serta ukuran-ukuran tendensi sentral seperti standar deviasi<sup>20</sup>.

Tabel 4.3  
Hasil Stastik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumen Muslim	90	47	70	57,34	4,003
Minat	90	30	45	38,43	3,267
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan tabel diatas memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 90 responden. Variabel perilaku konsumen muslim memiliki nilai minimum 47 dan nilai maksimum 70 sedangkan nilai mean 57.34 dan standar deviasi rata-rata sebesar 4.003. Hal ini menunjukkan persepsi responden atas perilaku konsumen muslim tinggi dengan rata-rata sebesar 57.34 dari nilai total 70.

Sedangkan pada variabel minat memiliki nilai minimum 30 dan nilai maksimum 45 sedangkan nilai mean 38.43 dan standar deviasi rata-rata sebesar 3.267. Hal ini

<sup>20</sup> Asep Hermawan and Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Pertama*. (Jakarta: Kencana, 2017).

menunjukkan persepsi responden atas perilaku konsumen muslim tinggi dengan rata-rata sebesar 38.43 dari nilai total 45.

Tabel 4.4

Nlai Frekuensi Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Variabel X

Perilaku Konsumen Muslim (X)			
No Item Pernyataan	Rata-rata Jawaban	No Item Pernyataan	Rata-rata Jawaban
1	3,49	8	4,36
2	4,32	9	4,36
3	4,54	10	4,38
4	4,42	11	4,36
5	3,90	14	3,96
6	3,97	15	3,19
7	4,01	16	4,10

Dari tabel variabel Perilaku Konsumen Muslim (X) diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan ke tiga dengan nilai rata-rata sebesar 4.54, yang menyatakan bahwa “Pada proses pencairan pembiayaan dana tunai dijelaskan terlebih dahulu oleh karyawan NSC Finance Purwakarta tentang hak dan kewajiban konsumen”.

Sementara pada tabel 4.10, variabel Minat (Y) diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan ke 18 dengan nilai rata-rata sebesar 4,76 , yang menyatakan bahwa “Konsumen tertarik untuk mengajukan pembiayaan BPKB motor di NSC Finance Purwakarta karena sistem pembayaran angsuran yang mudah dapat melalui *m-banking, e-commerce, Alfa dan Indomaret.*”

Tabel 4.5

Nlai Frekuensi Rata-Rata Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Variabel Y

Minat(Y)			
No Item Pernyataan	Rata-rata Jawaban	No Item Pernyataan	Rata-rata Jawaban
17	4,67	22	4,11
18	4,76	23	3,90
19	4,47	24	4,39
20	4,29	25	4,09
21	3,77		

### C. Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Minat Pembiayaan BPKB Motor di PT Nusa Surya Ciptadana

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh perilaku konsumen muslim (X) terhadap minat (Y) pembiayaan BPKB motor di PT Nusa Surya

Ciptadana Purwakarta (NSC Finance Purwakarta). Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara perilaku konsumen muslim terhadap minat pembiayaan BPKB motor.

$H_1$  = Adanya pengaruh yang nyata (signifikan) antara perilaku konsumen muslim terhadap minat pembiayaan BPKB motor.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melakukan pengujian instrumen penelitian, analisis regresi dan uji parsial (uji t).

### 1. Analisis Regresi

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap minat pembiayaan BPKB motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta. Hasil analisis regresi pengaruh variabel perilaku konsumen muslim (X) terhadap variabel minat (Y) disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,086	3,614		1,684	,096
	Perilaku Konsumen Muslim	,564	,063	,691	8,971	<,001

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas, persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.086 + 0.564X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.086 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat adalah sebesar 6.086
- Koefisien regresi X sebesar 0.564, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai perilaku konsumen muslim maka nilai variabel minat bertambah sebesar 0.564. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Sehingga pengambilan keputusan uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $<0.001 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Perilaku Konsumen Muslim) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat).
- b. Berdasarkan nilai t, diketahui nilai thitung sebesar  $8.971 > t_{tabel}$  sebesar 1.662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (Perilaku Konsumen Muslim) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat).

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel X (Perilaku Konsumen Muslim) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat), hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  **diterima**.

## 2. Uji Parsial (t)

Hasil analisis uji t untuk variabel X (Perilaku Konsumen Muslim) diperoleh nilai thitung sebesar  $8.971 > t_{tabel}$  sebesar 1.662 dengan nilai probabilitas sebesar  $< 0.001$  berarti lebih kecil dari 0.05 maka  $H_1$  **diterima**, yang artinya variabel X (Perilaku Konsumen Muslim) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat) pembiayaan BPKB Motor di PT Nusa Surya Ciptadana (NSC Finance Purwakarta).

Tabel 4.7

Uji T Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,086	3,614		1,684	,096
	Perilaku Konsumen Muslim	,564	,063	,691	8,971	<,001

a. Dependent Variable: Minat

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku konsumen muslim berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembiayaan. Hasil penelitian ini turut mendukung hasil penelitian Devi Kumala Hesty dan Tri Widyasari<sup>21</sup>, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh perilaku terhadap minat konsumen meminjam dana tunai. Berdasarkan analisis statistik pada perilaku konsumen muslim menunjukkan begitu pentingnya penjelasan dan transparansi pada proses pencairan pembiayaan BPKB motor, tentang hak dan kewajiban konsumen walaupun pencairan pembiayaan ini dilakukan di lembaga konvensional. Penjelasan dan transparansi yang diterima oleh konsumen secara detail, dengan demikian apa yang diterima oleh konsumen didalam akad atau kontrak pembiayaan sudah dijelaskan terlebih dahulu sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan tertipu. Hal ini sejalan dengan teori prinsip

<sup>21</sup> Devi Kumala Hesty and Tri Widyasari, "Pengaruh Motivasi Dan Perilaku Terhadap Minat Konsumen Meminjam Dana Tunai Di PT. Kresna Rekxa Finance Cabang Samarinda Seberang," *Cendikia* 2, no. 2 (2019): 135-144.

keadilan karena bukan merupakan praktik bisnis yang mengandung unsur penipuan, dan teori dari Munrokhim Misanam, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkahan.

Menurut Allport dalam Setiadi<sup>22</sup> adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menggapai, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa perilaku adalah sikap mempelajari kecenderungan memberikan respon terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

#### **D. Besaran Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Minat Pembiayaan BPKB Motor di PT Nusa Surya Ciptadana**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap minat pembiayaan BPKB motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta dapat dijabarkan dari hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Hasil perhitungan determinasi pengaruh perilaku konsumen muslim (X) terhadap minat (Y) pembiayaan BPKB motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta, disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Variabel Y

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 <sup>a</sup>	,478	,472	2,37472
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Muslim				

Hasil analisis determinasi memperlihatkan besarnya koefisien determinasi pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap minat pembiayaan BPKB motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta sebesar 0.478 atau 47.8%. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel perilaku konsumen muslim (X) terhadap variabel minat (Y) pembiayaan BPKB motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta adalah sebesar 47.8%. Sedangkan sisanya sebesar 52.2% ditentukan oleh variabel lain seperti pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, peluncuran produk, dan evaluasi alternatif yang tidak diteliti karena keterbatasan penelitian ini.

#### **IV. KESIMPULAN**

<sup>22</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Cetakan ke. (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2013).

Berdasarkan hasil analisis uji t variable Perilaku Konsumen Muslim (X) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.971 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.662 dengan nilai probabilitas sebesar < 0.001, berarti lebih kecil dari 0.05, maka  $H_1$  diterima, artinya variabel X (Perilaku Konsumen Muslim) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat) pembiayaan BPKB Motor di PT Nusa Surya Ciptadana (NSC Finance Purwakarta).

Selanjutnya hasil analisis uji determinasi (R Square) didapatkan nilai sebesar 0.478 atau 47.8%. Dengan demikian besaran pengaruh variabel perilaku konsumen muslim (X) terhadap variabel minat (Y) pembiayaan BPKB motor di PT Nusa Surya Ciptadana Purwakarta sebesar 47.8%. Sedangkan sisanya sebesar 52.2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini, karena keterbatasan waktu penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Fira. "Analisis Pengaruh Motivasi KKonsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Binntang Kharisma Jaya Motor Makassar," 2017.
- Aisya, Alya R. *Mengenal Bisnis Pembiayaan (Leasing)*. Tasikmalaya: Riraz Publishing, 2012.
- Cordova. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Syamil Al-Quran, 2012.
- Hermawan, Asep, and Husna Leila Yusran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Pertama*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Hesty, Devi Kumala, and Tri Widayarsi. "Pengaruh Motivasi Dan Perilaku Terhadap Minat Konsumen Meminjam Dana Tunai Di PT. Kresna Reksa Finance Cabang Samarinda Seberang." *Cendikia 2*, no. 2 (2019): 135–144.
- Hilman, Rifki Suja. "Ekonomi Islam Sebagai Solusi Krisis Ekonomi." *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah 2*, no. 2 (2017): 117–130.
- Irawan, Hendra. "Wawancara Tentang Konsumen NSC Finance Purwakarta," 2022.
- Kreshna Reza, Heru, Melly Susanti, Meiffa Herfianti, Sabri, Dennis Rydarto Tambunan, Nirta Vera Yustanti, and Rina Trisna Yanti. *Perilaku Konsumen*. Edited by Joniswan and Dhimas Abimanyu Suhendra. Edisi 1. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Kurniati. "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia VI*, no. 1979 (2016): 45–52.
- Listyoningrum, Anggit. "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya." *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam 2*, no. 1 (2012): 40–51.
- Nur Zaroni, Akhmad. "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif

- Ekonomi Islam Dan Konvensional." *Jurnal STAIN Samarinda* 18, no. 2 (2006): 55–68.
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–313.
- Setiadi, Nugroho J. *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PT Khharisma Putra Utama, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsuen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Cetakan ke. Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2013.
- Trisnawati, Eva, Abdul Wahab, and Hamid Habbe. "Implementasi Etika Berdagang Dengan Sifat Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar." *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 3 (2021): 177–183.
- Yanti, Wilda. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Luwu Kota Palopo," 2021.
- Yuwono, Wisnu, and Angelin Denis Yeo. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keuangan Terhadap Minat Investasi Properti Kelas Menengah Di Kota Batam." *JBK: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 16, no. 3 (2020): 221–231.