



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT  
UNTUK MEMBELI DINAR DI WAKALA X JAKARTA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Sains (M.Si) dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah  
pada program pascasarjana Universitas Indonesia**

**UMI LATIFAH DHINAR  
0706192722**

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM  
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
JAKARTA**



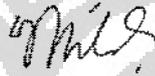
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Umi Latifah Dhinar

NPM : 0706192722

Tanda tangan:



Tanggal : 28 Desember 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Umi Latifah Dhinar  
NPM : 0706192722  
Program Studi : Timur Tengah dan Islam  
Judul Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Membeli Dinar di Wakala X Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Pascasarjana, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, MA (.....)

Pembimbing : Drs. Agustianto, M.Ag (.....)

Pembimbing : Ranti Wiliasih, SP., M.Si (.....)

Penguji : M. Sholeh Nurzaman, SE., MIDEc (.....)

Penguji : Hardius Usman, S.Si., M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2009

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur hanya ditujukan kehadirat Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat, karunia, dan ridha-Nyalah maka penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Membeli Dinar di Wakala X Jakarta*" sebagai salah satu syarat kelulusan Program Pascasarjana pada Program Studi Timur Tengah dan Islam di Universitas Indonesia ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW, teladan terbaik bagi umat manusia di sepanjang zaman.

Dalam penulisan tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga akhirnya tesis ini dapat selesai. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Lydia Freyani Hawadi selaku Ketua Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.
2. Bapak Drs. Agustianto, M.Ag dan Ibu Ranti Wiliasih, SP., M.Si yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih atas waktu, pencerahan, ide, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan ibu dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Amin.
3. Para penguji tesis ini: Bapak Dr. A. Hanief Saha Ghafur, MA, Bapak M. Sholeh Nurzaman, SE., MIDEc, dan Bapak Hardius Usman, S.Si., M.Si. Terima kasih atas masukan-masukan berharga yang diberikan demi menyempurnakan tesis ini.
4. Seluruh dosen pengajar PSTTI UI, terutama para pengajar Ekonomi dan Keuangan Syariah, yang dengan ikhlas berbagi ilmunya kepada para mahasiswa.
5. Seluruh staff administrasi PSTTI UI yang telah memberi bantuan demi kelancaran perkuliahan di PSTTI.

6. Bapak Muhaimin Iqbal dari Gerai Dinar, Bapak Zaim Saidi dari Wakala Induk Nusantara, dan Mbak Noviyati dari Wakala Al-Waqif. Terima kasih atas informasi, saran, serta bantuan yang diberikan kepada penulis.
7. Pihak-pihak yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih banyak atas waktu dan kesediaannya.
8. Terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua. Kepada Ayah tercinta, yang selalu menanyakan kapan tesis ini selesai. Terima kasih atas semuanya yang telah diberikan untuk penulis, atas keikhlasannya mengantar penulis kemana-mana, bahkan sampai tengah malam, demi menyelesaikan tesis ini. Kemudian kepada Mama tercinta, yang tidak pernah bosan memberi dukungan dan kasih sayang, terutama ketika penulis merasa jenuh. Terima kasih atas motivasi dan semangat yang telah diberikan. Kepada adik penulis, Ines Askhabul Jannah, yang dengan caranya sendiri selalu mendukung dan memotivasi kakaknya agar tesis ini bisa selesai. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.
9. Sahabat-sahabat EKS 13 kelas pagi, yang selalu semangat untuk belajar kelompok sejak awal semester dan tetap ceria walau belajar sampai tengah malam. Anggota "KAU" yang semangat mengikuti seminar ekonomi syariah di mana pun: Kak Witi dan Kak Tira (terima kasih banyak atas konsultasinya), Mba Yeni (teman seperjuangan menyelesaikan tesis), Mba Mery, Devi, Omy, Mba Lucky, Kak Disti, Mba Ida, Mba Leyli, Bu Diana, Popi, Ujang, dan Bang Zul (yang tidak pernah bosan menawarkan tiket velvet).
10. EKS 13 sore, *weekend*, dan teman-teman antar angkatan: Ust. Isnan, Mba Waya dan Mba Tuti (atas *sharing* pengalaman dan ilmunya), Mba Dian Nuriyah Solissa, serta teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. *Librarian* Perpustakaan Pascasarjana dan Perpustakaan Pusat Depok.
12. Sahabat-sahabat Khomsah-C; Rani, Lisna, Yohanna, dan Lina. Terima kasih atas dukungan dan semangat dari kalian semua.
13. Teman-teman di Bank Muamalat Indonesia, terutama anggota ZB 37. Tetap semangat dalam berjuang memasyarakatkan ekonomi syariah.

14. *Last but not least*, terima kasih penulis sampaikan untuk Bondan Sumbodo Susilo, atas ketulusan perhatian yang telah diberikan, terutama ketika penulis merasakan masa-masa sulit dalam proses penulisan tesis ini. Semoga Allah SWT meridhai apa yang kita cita-citakan. Amin.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari berbagai pihak untuk dapat menyempurnakannya. Semoga tesis ini bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi para pembacanya. *Amin ya rabbal alamin.*

Jakarta, Desember 2009

Umi Latifah Dhinar

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Umi Latifah Dhinar  
NPM : 0706192722  
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Timur Tengah dan Islam  
Fakultas : Pascasarjana  
Jenis Karya : Tesis

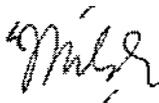
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat  
untuk Membeli Dinar di Wakala X Jakarta**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 28 Desember 2009  
Yang menyatakan



(Umi Latifah Dhinar)

## ABSTRAK

Nama : Umi Latifah Dhinar  
Program Studi : Timur Tengah dan Islam  
Judul : **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Membeli Dinar di Wakala X Jakarta**

Tesis ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar dan besarnya peluang masing-masing faktor yang signifikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 113 orang di Wakala X Jakarta dan semuanya beragama Islam. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 7 variabel, yang terdiri dari variabel agama (religiusitas), pengetahuan, motif, produk, harga, lokasi, dan promosi. Metode yang digunakan berupa regresi logistik. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar di Wakala X Jakarta adalah faktor pengetahuan, harga, dan promosi. Masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik tentang dinar, memiliki penilaian bahwa investasi dinar menguntungkan, dan mendapat banyak promosi, memiliki peluang untuk membeli dinar sebesar 85%.

Kata Kunci: dinar, logit, perilaku konsumen.

## ABSTRACT

Name : Umi Latifah Dhinar  
Study Program: Middle East and Islamic Study  
Title : **The Factors Influencing People to Buy Dinar at Wakala X  
Jakarta**

This research is aimed to identify the factors influencing people to buy dinar and the probability of each significant factor. Data used in this research is primary data obtained by giving questionnaires to the respondents. The number of respondents included in this research is 113 Moslem people at Wakala X Jakarta. The variables used in this research consist of 7 variables. They are religiosity, knowledge, motive, product, price, location, and promotion. The method employed in this research is logistic regression. The result of this research shows that the factors that significantly influence people to buy dinar are the factors containing knowledge, price, and promotion. People who have good knowledge concerning dinar, have assessment that dinar is profitable, and are well-promoted will have the probability to buy dinar by 85%.

Keywords: dinar, logistic regression, consumer behavior.

## اختصار

الاسم : أمي لطيفة دينار  
الدراسات : الشرق الأوسط والعلوم الإسلامية  
موضوع الرسالة : العناصر المؤثرة في المجتمع لشراء الدينار في وكالة X جاكرتا

هذا البحث لمعرفة العناصر المؤثرة في المجتمع لشراء الدينار ودرجة قرص تلك العناصر. بيانات هذا البحث، بيانات أولية جمعت عن طريق توزيع الاستبيان. عدد العينيات 113 نسمة في وكالة X جاكرتا، والجميع مسلمون. للبحث 7 متغيرات، هي التدين، و المعرفة، والدافع، و نوع الإنتاج، والسعر، والموقع، و الدعاية. طريقة التحليل *Logistic Regression*. ثبت من التحليل أن العناصر التي تؤثر في شراء المجتمع للدينار في وكالة X جاكرتا تأثيرا ذا مغزى هي المعرفة، و السعر، و الدعاية. من له معرفة أكثر و يرى أن الاستثمار في الدينار يأتي بربح، ويستقبل دعاية أكثر، له فرصة تبلغ نسبته 85% لشراء الدينار.

الكلمات المفتاحية: الدينار، *Logit*، سلوك المستهلك.

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebagai salah satu bentuk investasi, sejak dulu emas sudah menjadi pilihan masyarakat tradisional di Indonesia. Emas memiliki potensi investasi yang besar sebagai aset untuk menciptakan keuntungan sekaligus sebagai proteksi terhadap fluktuasi mata uang. Ada banyak nilai tambah yang dimiliki oleh emas. Salah satu keunggulannya adalah emas merupakan investasi yang tidak terkena dampak inflasi.

Pada umumnya, emas dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu emas perhiasan, emas batangan, dan koin emas. Bentuk yang pertama adalah emas perhiasan. Untuk dapat dijadikan sebagai perhiasan, emas perlu dilebur dengan logam lain karena memiliki sifat yang sangat lunak. Dengan adanya peleburan tersebut maka emas menjadi lebih kuat dan dapat menghasilkan warna yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Selain dalam bentuk perhiasan, emas juga dapat diperoleh dalam bentuk lantakan (batangan). Emas dalam bentuk lantakan mengandung emas murni (24 karat) dengan berat bervariasi antara 5 sampai 100 gram.

Masyarakat yang ingin berinvestasi dalam bentuk emas biasanya jarang menggunakan emas dalam bentuk perhiasan sebagai sarana investasi. Hal ini dikarenakan harga jual kembali dari emas perhiasan tidak memasukkan biaya pembuatannya. Padahal seringkali biaya pembuatan emas perhiasan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga karatnya. Selain itu, emas perhiasan juga lebih sulit untuk diperjualbelikan karena kendala model dan ukuran yang belum tentu sesuai dengan selera tiap orang. Berinvestasi dalam bentuk perhiasan emas memang tidak sepenuhnya salah, tetapi hasilnya akan kurang optimal.

Selain berbentuk perhiasan dan batangan, emas juga dapat diperoleh dalam bentuk koin. Sebagai sarana investasi, emas dalam bentuk koin lebih menguntungkan dibandingkan dengan emas perhiasan. Selain itu, koin emas juga dianggap sesuai untuk investasi karena bentuknya yang mudah dipindahtangankan.

Dengan kata lain, emas dalam bentuk koin mudah didapat, dibawa, dan dalam keadaan mendesak mudah dijual kembali.

Terkait dengan pencetakan emas dalam bentuk koin, sejak beberapa tahun yang lalu muncul koin emas yang mulai diperkenalkan sebagai alternatif investasi kepada masyarakat. Koin emas tersebut dinamakan dinar. Berbeda dengan emas lantakan dan koin emas lainnya yang di Indonesia belum memiliki standar, dinar memiliki spesifikasi tersendiri yaitu beratnya 4,25 gram dan memiliki kandungan emas sebesar 22 karat. Spesifikasi dinar ini mengacu kepada spesifikasi dinar klasik sesuai hukum Islam, sebagaimana yang telah dibakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Untuk saat ini, standardisasi dinar telah dilakukan oleh World Islamic Trading Organization (WITO) yang bermarkas di London. Sedangkan untuk pencetakan dinar di Indonesia dilakukan oleh UPP Logam Mulia. Setiap dinar yang dicetak akan disertai dengan sertifikat khusus yang dikeluarkan oleh Logam Mulia.

Sebagai produk investasi, menabung dalam dinar memang lebih menguntungkan dibanding dengan uang kertas biasa (rupiah). Jika dibandingkan dengan dinar, nilai tukar rupiah terus mengalami penurunan. Sebagai contoh, pada pertengahan tahun 2007 nilai satu dinar adalah sebesar Rp.905.000 dan di akhir tahun 2007 nilainya naik menjadi Rp.1.060.185 (<http://www.islamhariini.org>). Sementara itu, pada awal April 2009 nilai tukar dinar telah menjadi Rp.1.500.291 per satu dinar (<http://www.islamhariini.org>).

Dengan adanya berbagai keunggulan yang dimiliki oleh dinar emas, berbagai lembaga yang menjualnya pun didirikan supaya masyarakat bisa membeli dinar dengan mudah. Lembaga yang menjual dinar ini biasa disebut dengan istilah wakala dinar. Pendirian wakala tersebut selain bertujuan untuk menyebarkan lebih banyak dinar ke masyarakat, sebenarnya juga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang berbagai aspek keunggulan ekonomi riil. Saat ini, diantara lembaga yang menjual dinar kepada masyarakat adalah Gerai Dinar dan Wakala Induk Nusantara yang membawahi banyak wakala dan agen dinar di seluruh Indonesia.

Adanya masyarakat yang memiliki minat berinvestasi dengan emas berbentuk dinar daripada produk emas lainnya dapat menjadi suatu jalan untuk semakin mengembangkan layanan wakala dinar. Apalagi dinar juga menjadi satu nilai lebih yang hanya terdapat pada wakala, mengingat produk investasi dinar tersebut belum dimiliki oleh lembaga perbankan, sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak yang menjualnya.

Dari hasil pengamatan dan penelusuran informasi, diketahui bahwa pihak wakala memiliki dugaan adanya minat dari masyarakat untuk membeli dinar adalah representasi tingkat ketakwaan mereka. Dengan kata lain, faktor keyakinan agama diduga menjadi hal yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan wakala dinar belum mengetahui dengan pasti faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar, padahal faktor-faktor tersebut perlu diketahui agar wakala dapat mengembangkan layanannya secara optimal. Dengan melakukan penelitian ini, akan diketahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Mengacu kepada perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar?
2. Berapakah besarnya peluang dari masing-masing faktor tersebut?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar emas sebagai produk investasi dan mengetahui besarnya peluang masing-masing faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar emas sebagai produk investasi..

Penelitian ini hanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar sebagai produk investasi. Mereka yang menjadi responden dalam penelitian ini hanyalah masyarakat yang tergabung dalam

Wakala X di Jakarta. Seluruh responden yang terlibat adalah pemeluk agama Islam. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2009 hingga bulan September 2009.

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa variabel yang dijadikan sebagai acuan. Variabel tersebut didapat dengan mengumpulkan informasi awal serta melakukan studi pustaka. Variabel yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar terdiri dari variabel keyakinan agama, pengetahuan, motif, produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori perilaku konsumsi Islami yang dikemukakan oleh Chapra (2001), teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995), serta teori tentang bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000).

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode regresi logit. Dengan menggunakan metode tersebut akan dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar. Selain itu, akan dapat diketahui pula besarnya peluang masing-masing faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar adalah faktor pengetahuan, harga dan promosi. Adapun bentuk persamaan yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\ln \left( \frac{p}{1-p} \right) = 1,737 - 1,203 \text{ harga} - 1,019 \text{ promosi} - 0,881 \text{ pengetahuan}$$

Saat masyarakat memiliki pengetahuan yang baik mengenai dinar, menilai bahwa investasi menggunakan dinar itu menguntungkan dan responden mendapat banyak promosi, maka peluang mereka membeli dinar sebesar 85%.

Masyarakat yang memiliki pengetahuan kurang mengenai dinar mempunyai peluang untuk membeli dinar 0,414 kali masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik. Dengan kata lain, masyarakat yang pengetahuannya baik memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli dinar.

Sementara itu, masyarakat yang menilai bahwa investasi menggunakan dinar *return*-nya biasa saja mempunyai peluang untuk membeli dinar 0,3 kali masyarakat yang menilai investasi dinar menguntungkan. Dengan kata lain, masyarakat yang menilai dinar menguntungkan memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli dinar. Untuk masyarakat yang mendapat sedikit promosi mempunyai peluang untuk membeli dinar 0,361 kali masyarakat yang mendapat banyak promosi. Dengan kata lain, masyarakat yang mendapatkan banyak promosi memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli dinar.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a) Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar, maka pihak wakala atau agen penjual dinar dapat memperluas jaringan masyarakat pengguna dinar dengan cara:
  - 1) Melakukan edukasi kepada masyarakat agar mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dinar. Pihak wakala dapat bekerja sama untuk mempromosikan dinar misalnya melalui acara seperti festival ekonomi syariah yang setiap tahun diadakan. Selain itu pihak wakala juga dapat bekerja sama dengan institusi untuk mengadakan seminar yang membahas tentang dinar.
  - 2) Melakukan promosi dan sosialisasi agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan produk investasi dinar. Salah satu caranya adalah dengan pemasangan iklan di media-media.
  - 3) Melakukan sinergi antar wakala sehingga tercapai reputasi yang baik di mata masyarakat.
- b) Diharapkan setelah adanya penelitian ini, akan ada penelitian lebih lanjut yang memusatkan perhatian pada segi pemasaran produk dinar sehingga masyarakat yang menggunakannya semakin banyak.

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi .....	vii
Abstrak dalam Bahasa Indonesia .....	viii
Abstrak dalam Bahasa Inggris .....	ix
Abstrak dalam Bahasa Arab .....	x
Ringkasan Eksekutif .....	xi
Daftar Isi .....	xvi
Daftar Gambar .....	xviii
Daftar Tabel .....	xix
Daftar Lampiran .....	xx
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Batasan Masalah .....	9
1.6 Kerangka Teori .....	10
1.7 Hipotesis Penelitian .....	13
1.8 Metode Penelitian .....	15
1.9 Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB 2. TINJAUAN LITERATUR</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	16
2.2 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	17
2.3 Perilaku Konsumen Islami .....	21
2.4 Bauran Pemasaran .....	24
2.5 Sejarah Singkat Dinar .....	26
2.6 Stabilitas Nilai Dinar .....	30
2.7 Penelitian Sebelumnya .....	32
2.8 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah .....	34
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Data yang Digunakan dalam Penelitian .....	36
3.1.1 Pengumpulan Data .....	36
3.1.2 Data Penelitian .....	37
3.1.3 Variabel yang Diukur .....	40
3.1.4 Pengujian Instrumen .....	42
3.1.4.1 Uji Reliabilitas .....	43
3.1.4.2 Uji Validitas .....	43
3.2 Metode Analisis Data .....	43

3.3 Tahap/Prosedur Penyelesaian Masalah .....	45
3.4 <i>Flow Chart</i> Tahap Penyelesaian Masalah .....	46

#### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden .....	47
4.1.1 Usia .....	47
4.1.2 Jenis Kelamin .....	48
4.1.3 Pendidikan .....	49
4.1.4 Pekerjaan .....	49
4.1.5 Pendapatan .....	50
4.1.6 Informasi tentang Dinar .....	51
4.1.7 Pembelian Dinar .....	52
4.2 Analisis Variabel-variabel di dalam Penelitian .....	52
4.2.1 Agama .....	52
4.2.2 Pengetahuan .....	53
4.2.3 Motif .....	54
4.2.4 Produk .....	58
4.2.5 Harga .....	59
4.2.6 Lokasi .....	60
4.2.7 Promosi .....	61
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	63
4.4 Metode Logit .....	65
4.4.1 Pengujian Hipotesis .....	69
4.4.2 Interpretasi Model Logit .....	74
4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Untuk Membeli Dinar .....	76
4.5.1. Pengetahuan .....	76
4.5.2. Harga .....	79
4.5.3. Promosi .....	80

#### **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

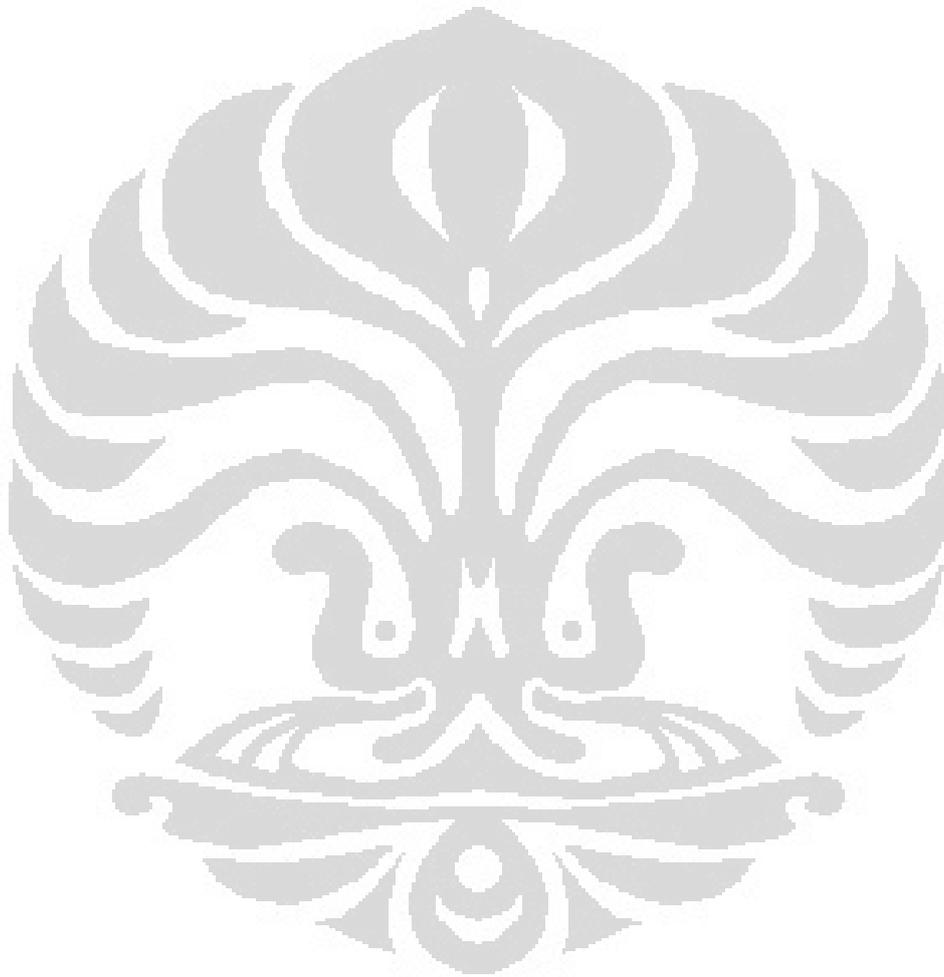
	Hal
Gambar 1.1 Nilai Rupiah terhadap dinar 10 tahun terakhir	6
Gambar 1.2 Kerangka Teori	13
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	26
Gambar 2.2 Harga Minyak Mentah Dunia dalam US\$ dan Dinar	31
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Tahapan Penyelesaian Masalah	46
Gambar 4.1 Usia Responden	48
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	49
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	50
Gambar 4.5 Pendapatan Responden	51
Gambar 4.6 Informasi tentang Dinar	51
Gambar 4.7 Pembelian Dinar	52
Gambar 4.8 Tingkat Religiusitas Responden	53
Gambar 4.9 Tingkat Pengetahuan Responden	54
Gambar 4.10 Penilaian Motif Dinar untuk Proteksi Nilai	55
Gambar 4.11 Penilaian Motif Dinar untuk Mengambil Untung dari Fluktuasi Harganya	55
Gambar 4.12 Penilaian Motif Dinar untuk Kegiatan Ibadah	56
Gambar 4.13 Penilaian Dinar sebagai Alat Tukar	57
Gambar 4.14 Penilaian terhadap Kepraktisan Dinar	58
Gambar 4.15 Penilaian terhadap Keamanan Dinar	58
Gambar 4.16 Keuntungan Menggunakan Dinar	59
Gambar 4.17 Rendahnya Biaya untuk Investasi Dinar	60
Gambar 4.18 Strategisnya Lokasi Wakala	61
Gambar 4.19 Promosi dari Keluarga	62
Gambar 4.20 Promosi dari Teman atau Rekan Kerja	62
Gambar 4.21 Promosi dari Tokoh Masyarakat	63

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Variabel dan Landasan Teori	12
Tabel 2.1 <i>Model of Consumer Buyer Behaviour</i>	20
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner	64
Tabel 4.3 <i>Case Processing Summary</i>	65
Tabel 4.4 Kode Variabel Terikat	66
Tabel 4.5 Kode Variabel Bebas	66
Tabel 4.6 Tabel Proses Pembentukan Model	67
Tabel 4.7 Variabel yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan	67
Tabel 4.8 <i>Model Fitting Information</i> dan <i>Likelihood Ratio</i>	68
Tabel 4.9 Bentuk Model yang didapat	68
Tabel 4.10 Variabel Agama	69
Tabel 4.11 Variabel Produk	70
Tabel 4.12 Variabel Motif	71
Tabel 4.13 Variabel Lokasi	71
Tabel 4.14 Variabel Pengetahuan	72
Tabel 4.15 Variabel Harga dan Promosi	73
Tabel 4.16 Hasil Akhir Persamaan Model Logit	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	Hal L-1
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	L-2
Lampiran 3 Output Reliabilitas dan Validitas	L-3
Lampiran 4 Output Logit	L-4



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa tahun terakhir, wacana penggunaan emas dalam kegiatan ekonomi kembali ramai dibicarakan. Salah satu penyebab ramainya wacana ini adalah terjadinya krisis ekonomi. Terjadinya krisis demi krisis membuat masyarakat mencari investasi alternatif untuk menjaga nilai asetnya. Akan tetapi, investasi yang mereka pilih ternyata bukanlah investasi dalam bentuk deposito, tanah, kendaraan, atau properti. Hal ini dikarenakan dalam keadaan ekonomi yang labil, tanah, kendaraan maupun properti belum tentu laku dijual. Sama halnya dengan deposito, walaupun di saat krisis jumlah *return* simpanan meningkat namun tingkat inflasi juga tinggi. Sehingga pada akhirnya masyarakat memilih investasi dalam bentuk sesuatu yang benar-benar berharga. Produk investasi yang nilainya stabil dan tidak tergerus oleh inflasi. Investasi tersebut adalah emas.

Emas seringkali disebut sebagai sesuatu yang berharga dan prestisius. Hal ini dikarenakan emas adalah logam mulia. Dalam keadaan yang murni (dalam udara biasa), emas dapat tahan karat. Ini adalah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh emas. Selain itu, emas juga memiliki banyak fungsi dalam kegiatan manusia, baik berguna dalam kehidupan individu maupun dalam kegiatan industri. Tidak hanya digunakan sebagai perhiasan, emas juga digunakan di banyak negara sebagai bagian dari sistem keuangan.

Ketertarikan manusia terhadap emas sebenarnya telah dinyatakan dalam Al-Quran. Hal ini dapat dilihat dalam Surat Ali Imran ayat 14:

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ  
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا  
وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ.

Artinya: *"Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)." (QS. Ali Imran: 14).*

Dari ayat tersebut, dapat diketahui bahwa diantara beberapa hal yang menjadi kecintaan yang dimiliki oleh manusia, salah satunya adalah kecintaan kepada harta dalam bentuk emas. Hal ini membuktikan bahwa emas memang merupakan sesuatu yang berharga yang akan tetap disenangi oleh manusia. Terlebih lagi dalam ayat tersebut, dinyatakan juga bahwa harta berupa emas adalah salah satu bentuk kesenangan hidup. Dengan demikian, tidak mengherankan jika pada akhirnya manusia selalu tertarik untuk memiliki emas.

Sebagai salah satu bentuk investasi, sejak dulu emas sudah menjadi pilihan masyarakat tradisional di Indonesia. Emas memiliki potensi investasi yang besar sebagai aset untuk menciptakan keuntungan sekaligus sebagai proteksi terhadap fluktuasi mata uang. Ada banyak nilai tambah yang dimiliki oleh emas. Salah satu keunggulannya adalah emas merupakan investasi yang tidak terkena dampak inflasi.

Di Indonesia, kegiatan pemurnian emas dilakukan oleh salah satu BUMN yaitu PT Aneka Tambang Tbk melalui salah satu unit usahanya, UPP Logam Mulia. Dengan kemajuan teknologi saat ini, PT Antam sudah mampu mengeluarkan emas dengan kadar 99,99%. Logam Mulia sendiri adalah satu-satunya pabrik pemurnian logam mulia di Indonesia yang memurnikan seluruh jenis emas, perak, dan platina baik yang berasal dari tambang atau yang berupa rongsokan. Logam Mulia juga telah memiliki akreditasi internasional untuk menjamin kualitas kemurnian emas yang diproduksinya.

Pada umumnya, emas dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu emas perhiasan, emas lantakan (batangan), dan koin emas. Bentuk yang pertama adalah emas perhiasan. Untuk dapat dijadikan sebagai perhiasan, emas perlu dilebur dengan logam lain karena memiliki sifat yang sangat lunak. Dengan adanya

peleburan tersebut maka emas menjadi lebih kuat dan dapat menghasilkan warna yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Selain dalam bentuk perhiasan, emas juga dapat diperoleh dalam bentuk lantakan (batangan). Emas dalam bentuk lantakan mengandung emas murni (24 karat) dengan berat bervariasi antara 5 sampai 100 gram. Untuk bentuk emas yang terakhir adalah koin emas. Di beberapa negara, koin emas ini telah memiliki spesifikasi standar. Namun di Indonesia belum terdapat spesifikasi standar bagi koin emas yang dicetak.

Masyarakat yang ingin berinvestasi dalam bentuk emas biasanya jarang menggunakan emas dalam bentuk perhiasan sebagai sarana investasi. Hal ini dikarenakan harga jual kembali dari emas perhiasan tidak memasukkan biaya pembuatannya. Padahal seringkali biaya pembuatan emas perhiasan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga karatnya. Selain itu, emas perhiasan juga lebih sulit untuk diperjualbelikan karena kendala model dan ukuran yang belum tentu sesuai dengan selera tiap orang. Berinvestasi dalam bentuk perhiasan emas memang tidak sepenuhnya salah, tetapi hasilnya akan kurang optimal.

Berbeda dengan emas perhiasan, emas batangan dianggap lebih sesuai untuk dijadikan sarana investasi karena harga jual kembalinya yang tinggi. Salah satu kelebihan lain dari emas batangan adalah pembeli tidak terkena PPN. Selain itu, jika konsumen membeli dalam unit satu kiloan maka konsumen tidak terkena biaya cetak (Iqbal, 2009, hal. 99).

Selain berbentuk perhiasan dan batangan, emas juga dapat diperoleh dalam bentuk koin. Sebagai sarana investasi, emas dalam bentuk koin lebih menguntungkan dibandingkan dengan emas perhiasan. Selain itu, koin emas juga dianggap sesuai untuk investasi karena bentuknya yang mudah dipindahtangankan. Dengan kata lain, emas dalam bentuk koin mudah didapat, dibawa, dan dalam keadaan mendesak mudah dijual kembali.

Terkait dengan pencetakan emas dalam bentuk koin, sejak beberapa tahun yang lalu muncul koin emas yang mulai diperkenalkan sebagai alternatif investasi kepada masyarakat. Koin emas tersebut dinamakan dinar. Berbeda dengan emas lantakan dan koin emas lainnya yang di Indonesia belum memiliki standar, dinar

memiliki spesifikasi tersendiri yaitu beratnya 4,25 gram dan memiliki kandungan emas sebesar 22 karat. Spesifikasi dinar ini mengacu kepada spesifikasi dinar klasik sesuai hukum Islam, sebagaimana yang telah dibakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab. Untuk saat ini, standardisasi dinar telah dilakukan oleh World Islamic Trading Organization (WITO) yang bermarkas di London. Sedangkan untuk pencetakan dinar di Indonesia dilakukan oleh UPP Logam Mulia. Setiap dinar yang dicetak akan disertai dengan sertifikat khusus yang dikeluarkan oleh Logam Mulia. Untuk pencetakan dinar di Indonesia pertama kali diinisiasi oleh Islamic Mint Nusantara pada tahun 2000 (Saidi, 2003).

Selain penggunaan dinar sebagai sarana investasi, saat ini ada juga pihak-pihak yang mengusulkan agar dinar dijadikan sebagai alat tukar. Mereka yang mendukung upaya penerapan dinar sebagai alat tukar ini memiliki alasan tersendiri. Salah satu alasan yang mereka kemukakan berkaitan dengan aspek ekonomi. Harga emas yang relatif stabil di pasar telah membuat emas menjadi pertimbangan untuk dijadikan alat tukar demi mendapatkan mata uang yang stabil. Selain itu, bentuk dinar yang berupa koin pun dinilai mudah untuk dipindahtangankan sehingga ketika digunakan untuk bertransaksi pun tidak menyulitkan.

Terkait dengan kestabilan nilai dinar, telah banyak penelitian yang dilakukan. Salah satunya dilakukan oleh Harahap (2006) yang melakukan analisis stabilitas dinar emas dan dolar AS dalam denominasi rupiah. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa dinar emas lebih stabil daripada dolar AS, sehingga dinar dapat dijadikan sebagai pengganti dolar AS karena nilainya stabil terhadap rupiah. Penelitian lain dilakukan oleh Soekarni (2007). Hasil penelitiannya adalah bahwa penggunaan dinar emas sebagai alat tukar dalam perdagangan internasional memiliki potensi yang lebih menguntungkan dibanding dengan penggunaan dolar AS.

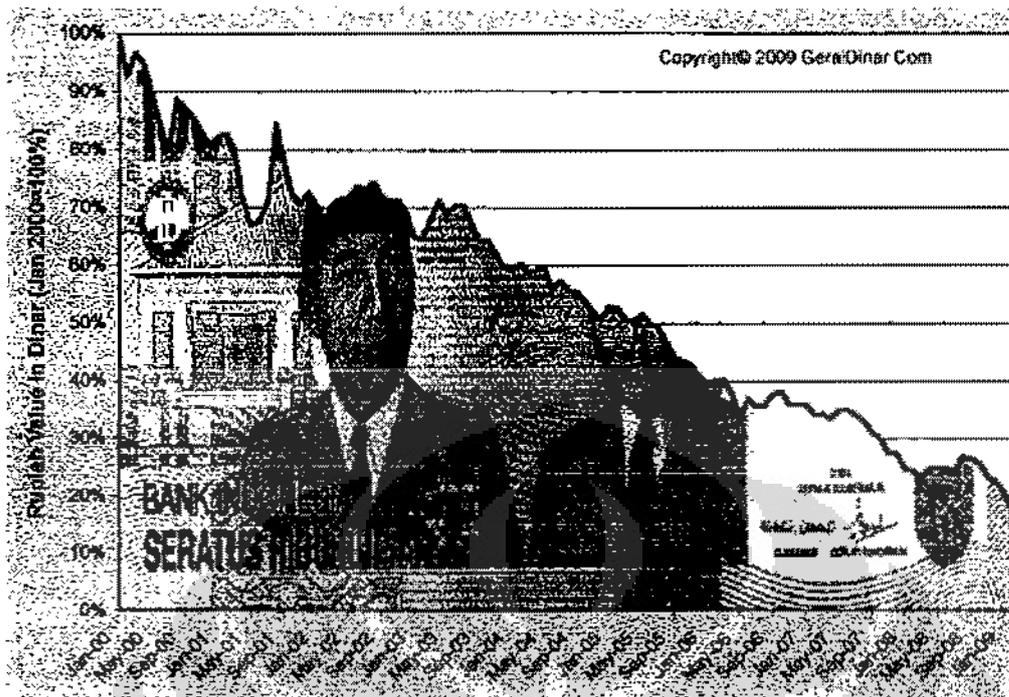
Namun demikian, usulan penggunaan dinar sebagai alat tukar belum sepenuhnya dapat diterapkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya kendala di bidang hukum dan undang-undang. Dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 23 tahun 1999, yaitu pada pasal 2 ayat 3 dinyatakan bahwa "Setiap

*perbuatan yang menggunakan uang atau mempunyai tujuan pembayaran atau kewajiban yang harus dipenuhi dengan uang jika dilakukan di wilayah negara Republik Indonesia wajib menggunakan uang rupiah, kecuali apabila ditetapkan lain dengan Peraturan Bank Indonesia”* (Iqbal, 2009, hal. 47-48). Selain adanya undang-undang tersebut, Bank Indonesia juga terikat perjanjian dengan IMF seperti yang dinyatakan dalam *Articles of Agreement of IMF*, dimana dalam perjanjian tersebut terdapat pasal-pasal sebagai berikut:

- a) *Article IV section 2*, menyatakan bahwa negara-negara anggota IMF harus mengikuti aturan IMF dalam hal nilai tukar uangnya, termasuk di dalamnya larangan menggunakan emas sebagai patokan nilai tukar.
- b) *Article VIII section 5*, menyatakan bahwa setiap anggota harus selalu melapor ke IMF untuk hal-hal yang menyangkut cadangan emas, produksi emas, ekspor ataupun impor emas, dan hal-hal yang menyangkut neraca perdagangan internasional (Iqbal, 2007, hal. 32).

Dengan adanya undang-undang dan perjanjian tersebut, maka penggunaan dinar yang sebenarnya adalah sebagai alat tukar, saat ini belum dapat diterapkan di Indonesia. Walaupun sekarang telah ada suatu komunitas yang menerima dinar sebagai alat pembayaran, namun jumlahnya masih terbatas. Mereka yang telah menjadikan dinar sebagai alat bayar selama ini menggunakan sistem barter, sehingga baru dapat dilakukan apabila kedua pihak yang bertransaksi memiliki persetujuan. Oleh karena terkendala dalam aspek hukum itulah untuk saat ini dinar lebih diperkenalkan sebagai sarana investasi dan proteksi nilai daripada sebagai alat pembayaran.

Sebagai produk investasi, menabung dalam dinar memang lebih menguntungkan dibanding dengan uang kertas biasa (rupiah). Jika dibandingkan dengan dinar, nilai tukar rupiah terus mengalami penurunan. Berikut ini gambaran nilai rupiah terhadap dinar dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir:



Sumber: [www.geraidinar.com](http://www.geraidinar.com)

**Gambar 1.1 Nilai rupiah terhadap dinar selama 10 tahun terakhir**

Dari gambar 1.1, dapat terlihat bahwa nilai tukar rupiah terus mengalami penurunan terhadap nilai dinar. Dengan kata lain, nilai dinar sendiri setiap tahunnya mengalami kenaikan. Sebagai contoh, pada pertengahan tahun 2007 nilai satu dinar adalah sebesar Rp.905.000 dan di akhir tahun 2007 nilainya naik menjadi Rp.1.060.185 (<http://www.islamhariini.org>). Sementara itu, pada awal April 2009 nilai tukar dinar telah menjadi Rp.1.500.291 per satu dinar (<http://www.islamhariini.org>).

Dengan adanya berbagai keunggulan yang dimiliki oleh dinar emas, berbagai lembaga yang menjualnya pun didirikan supaya masyarakat bisa membeli dinar dengan mudah. Lembaga yang menjual dinar ini biasa disebut dengan istilah wakala dinar. Pendirian wakala tersebut selain bertujuan untuk menyebarkan lebih banyak dinar ke masyarakat, sebenarnya juga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang berbagai aspek keunggulan ekonomi riil. Saat ini, diantara lembaga yang menjual dinar kepada masyarakat

adalah Gerai Dinar dan Wakala Induk Nusantara yang membawahi banyak wakala dan agen dinar di seluruh Indonesia.

Selain mendirikan berbagai wakala, telah didirikan juga sebuah organisasi yang fokus kepada penggunaan dinar sebagai alat transaksi. Inisiatif ini disebut sebagai Jaringan Wirausahawan Dinar-Dirham Nusantara (Jawara). Jawara diinisiasi di Bandung oleh Amirat Indonesia dan Wakala Induk Nusantara (WIN) pada 10 Januari 2009. Setiap perusahaan atau perorangan yang menjadi anggota Jawara bersedia menggunakan dinar dan dirham sebagai alat pembayaran mereka. Dengan demikian, diharapkan penggunaan dinar dan dirham sebagai alat bayar dapat terus meluas. Anggota Jawara sendiri terdiri dari beberapa perusahaan maupun perorangan yang bergerak di berbagai bidang usaha. Sampai sekarang yang bergabung dalam komunitas tersebut mencapai tiga puluh anggota (<http://www.wakalanusantara.com>).

Adanya masyarakat yang memiliki minat untuk berinvestasi dengan emas berbentuk dinar daripada produk emas lainnya dapat menjadi suatu jalan untuk semakin mengembangkan layanan wakala dinar. Apalagi dinar juga menjadi satu nilai lebih yang hanya terdapat pada wakala, mengingat produk investasi dinar tersebut belum dimiliki oleh lembaga perbankan, sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak yang menjualnya.

Dalam upaya pencapaian tujuan penyebaran dinar ke masyarakat agar lebih optimal, perlu dirumuskan langkah-langkah yang tepat. Suatu penelitian telah dilakukan oleh Mulatsih (2005) untuk mencari tahu apa saja faktor yang mempengaruhi pemakaian dinar sebagai mata uang. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi adalah pelayanan, keuangan yang sehat, alat tukar yang sah, kesenjangan ekonomi, pemahaman mengenai prinsip agama, pemahaman mengenai perbankan syariah, dan pemahaman mengenai dinar-dirham.

Namun demikian, penelitian tersebut masih terbatas hanya pada aspek penggunaan dinar sebagai mata uang. Padahal untuk saat ini, penggunaan dinar untuk dijadikan sebagai mata uang masih terkendala masalah hukum dan undang-

undang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar dari sudut yang lebih luas, yaitu sebagai produk investasi. Dalam kaitannya dengan memilih produk emas, faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar selayaknya diketahui. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan pihak wakala dapat lebih mengembangkan layanannya secara maksimal sehingga masyarakat yang menggunakan dinar semakin banyak.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dinar memiliki kaitan yang erat dengan sejarah Islam. Hal tersebut diindikasikan dari beberapa hal seperti penggunaan dinar pada zaman kekhalfahan Islam, penyebutan dinar dalam Al-Quran maupun Hadits, dan penetapan nishab zakat dalam bentuk dinar. Dari hasil pengamatan dan penelusuran informasi, diketahui bahwa pihak wakala memiliki dugaan adanya minat dari masyarakat untuk membeli dinar adalah representasi tingkat ketakwaan mereka. Dengan kata lain, faktor keyakinan agama diduga menjadi hal yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Berdasarkan hal tersebut dan uraian pada bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan wakala dinar belum mengetahui dengan pasti faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar, padahal faktor-faktor tersebut perlu diketahui agar wakala dapat mengembangkan layanannya secara optimal. Dengan melakukan penelitian ini, akan diketahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Mengacu kepada perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar?
2. Berapakah besarnya peluang dari masing-masing faktor tersebut?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun pada bagian perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar emas sebagai produk investasi.
2. Mengetahui besarnya peluang masing-masing faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar emas sebagai produk investasi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Sebagai bahan masukan kepada manajemen wakala dinar dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perkembangan dinar di tanah air.
2. Sebagai bahan masukan bagi para praktisi maupun akademisi ekonomi keuangan syariah yang memiliki perhatian khusus terhadap perkembangan penggunaan dinar.
3. Sebagai bahan masukan yang diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang penggunaan dinar.
4. Sebagai penambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis tentang permasalahan ekonomi dan keuangan syariah, dalam hal ini yang berkaitan dengan penggunaan dinar di masyarakat.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar sebagai produk investasi. Mereka yang menjadi responden dalam penelitian ini hanyalah masyarakat yang tergabung dalam Wakala X di Jakarta. Seluruh responden yang terlibat adalah pemeluk agama Islam. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2009 hingga bulan September 2009.

## 1.6 Kerangka Teori

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar. Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa variabel yang dijadikan sebagai acuan. Variabel tersebut didapat dengan mengumpulkan informasi awal serta melakukan studi pustaka. Variabel yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar terdiri dari variabel keyakinan agama, pengetahuan, motif, produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori perilaku konsumsi Islami yang dikemukakan oleh Chapra (2001), teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995), serta teori tentang bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000).

Variabel keyakinan agama dimasukkan berdasarkan teori perilaku konsumen Islami, variabel pengetahuan dan motif diambil berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen, sedangkan variabel lain menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang adalah nilai-nilai yang diyakini oleh orang tersebut. Dalam konsep ekonomi Islam, perilaku seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai keimanan. Menurut Chapra (2001), keimanan (tauhid) memiliki peranan penting karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, gaya hidup, selera, preferensi dan sikap terhadap manusia, sumber daya, serta lingkungan.

Dalam beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk memilih suatu produk atau jasa, keyakinan agama sering dijadikan sebagai salah satu variabel. Misalnya dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih lembaga keuangan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh BI dan Undip (2000), salah satu faktor yang memiliki pengaruh adalah faktor pertimbangan agama (religiusitas). Yunus (2004) mengungkapkan bahwa sikap masyarakat terhadap fatwa MUI tentang haramnya bunga bank memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk

menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemahaman agama menjadi salah satu variabel yang dijadikan tolak ukur dalam menentukan minat masyarakat. Terkait dengan penelitian ini, variabel keyakinan agama menjadi salah satu aspek yang diyakini dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Selain aspek keyakinan agama, aspek pengetahuan juga memiliki peran yang mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan. Salah satu faktor tersebut adalah perbedaan individu, yang terdiri dari sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi, dan kepribadian. Terkait dengan penelitian ini, aspek pengetahuan dan motif yang dimiliki oleh masyarakat diyakini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Variabel selanjutnya yang digunakan mengacu pada bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran, salah satu poin yang penting adalah soal produk. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli dinar maka kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk tersebut akan menjadi salah satu pertimbangannya. Dalam hal memilih dinar sebagai produk investasi, faktor kepraktisan dan keamanan dalam menyimpan dinar tersebut dapat dipertimbangkan. Selain itu, bentuk dinar yang berupa koin dan disain yang unik juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli dinar.

Variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah harga. Dalam memilih suatu produk, harga menjadi salah satu pertimbangan tersendiri. Selain memiliki minat masing-masing, setiap konsumen juga memiliki kendala anggaran. Kendala anggaran muncul dapat dikarenakan adanya keterbatasan jumlah penghasilan dari masing-masing orang. Dengan demikian, ketika konsumen akan memilih suatu produk, dalam hal ini memilih produk investasi emas, maka akan dicari produk mana yang paling menguntungkan dan sesuai dengan minatnya tetapi juga tidak terhalang dengan masalah anggaran. Selain itu, hal lain yang menjadi pertimbangan adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan dinar. Biaya tersebut misalnya adalah biaya penyimpanan dan pajak.

Selain harga, variabel lain yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah variabel lokasi. Kemudahan dan kedekatan lokasi pembelian dinar dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan seseorang dalam memilih produk tersebut. Semakin mudahnya untuk menjangkau lokasi penjualan dinar, maka konsumen dapat semakin tertarik.

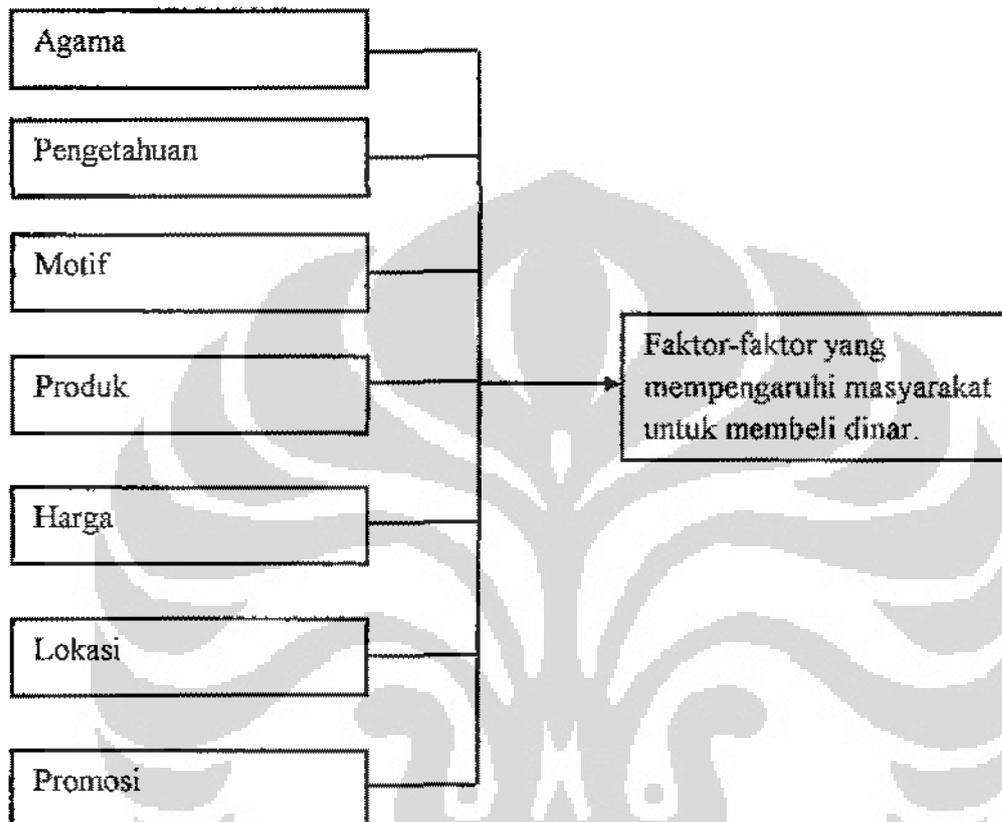
Variabel yang terakhir adalah promosi. Promosi berguna untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ingin dijual. Dengan melakukan promosi yang mencantumkan keunggulan-keunggulan produk, konsumen dapat diyakinkan bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Untuk produk yang cenderung baru, seperti koin dinar, dengan melakukan promosi yang baik maka akan semakin banyak masyarakat yang mengenal. Terkait dengan penelitian ini, promosi dijadikan sebagai salah satu variabel yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Secara singkat, landasan teori pengambilan variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1:

**Tabel 1.1 Variabel dan Landasan Teori**

No.	Variabel	Landasan Teori	
1.	Agama	Perilaku Konsumen Islami	Chapra (2001)
2.	Pengetahuan	Pengambilan Keputusan Konsumen	Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), Kotler (2000)
3.	Motif		
4.	Produk	Bauran Pemasaran (4P): <i>Product, Price, Place, Promotion</i>	Kotler (2000)
5.	Harga		
6.	Lokasi		
7.	Promosi		

Secara keseluruhan, variabel-variabel yang memiliki peran dalam pembentukan preferensi masyarakat dalam menggunakan dinar dapat disatukan dalam kerangka teori seperti tercantum pada Gambar 1.2:



Gambar 1.2 Kerangka Teori

### 1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Chapra (2001) bahwa keimanan (tauhid) secara langsung mempengaruhi pembentukan minat yang dimiliki seseorang, serta teori dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh perbedaan individu, serta berdasarkan teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000), maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1) Hipotesis pertama

$H_0$ : Faktor agama tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor agama mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 2) Hipotesis kedua

$H_0$ : Faktor pengetahuan tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor pengetahuan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 3) Hipotesis ketiga

$H_0$ : Faktor motif tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor motif mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 4) Hipotesis keempat

$H_0$ : Faktor produk tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor produk mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 5) Hipotesis kelima

$H_0$ : Faktor harga tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor harga mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 6) Hipotesis keenam

$H_0$ : Faktor lokasi tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor lokasi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 7) Hipotesis ketujuh

$H_0$ : Faktor promosi tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor promosi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 1.8 Metode Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode regresi logit. Dengan menggunakan metode tersebut akan dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar. Selain itu, akan dapat diketahui pula besarnya peluang masing-masing faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 1.9 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

- Bab 1: merupakan pendahuluan tesis yang berisi latar belakang, perumusan masalah serta pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan tesis.
- Bab 2: menjelaskan tentang tinjauan literatur. Bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini dan memuat penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan permasalahan.
- Bab 3: menyajikan metodologi penelitian yang merupakan langkah-langkah sistematis dalam menjawab pertanyaan penelitian. Bab ini terdiri dari variabel penelitian, data dan sumber data, teknik dan model yang digunakan, serta *flowchart* proses penelitian.
- Bab 4: menjelaskan tentang analisis dan pembahasan. Bagian ini merupakan inti dari penelitian karena memuat hasil-hasil pengujian yang telah dilakukan.
- Bab 5: merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan akan menjawab pertanyaan penelitian yang didasarkan pada hasil penelitian.

## BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bagian Bab 2 akan dijelaskan mengenai landasan teori dan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena digunakan sebagai acuan untuk menganalisis hasil pengolahan data. Selain itu, di dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tesis ini dan bagaimana bentuk penerapan teori yang telah dipaparkan untuk memecahkan permasalahan yang ada.

### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai aktifitas-aktifitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, 1995, hal. 4).

Ketika seseorang memiliki minat terhadap suatu produk, maka hal itu dapat mendorong orang tersebut untuk berperilaku. Perilaku itu sendiri adalah sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, atau ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dalam Prasetijo, 2005, hal 69). Dalam mengambil sebuah keputusan, baik dalam hal melakukan konsumsi, investasi, maupun kegiatan lainnya, faktor-faktor internal dan eksternal merupakan penentu perilaku.

Dari definisi tersebut, dapat diungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- a) Tahap perolehan (*acquisition*) yang meliputi pencarian (*searching*) dan pembelian (*purchasing*).

- b) Tahap konsumsi (*consumption*) yang meliputi penggunaan (*using*) dan pengevaluasian (*evaluating*).
- c) Tahap tindakan pasca-beli (*disposition*), yaitu apa yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli atau memakai produk.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Pindyck (2003, hal. 66), untuk dapat memahami perilaku konsumen ada tiga hal yang perlu diketahui, yaitu preferensi konsumen, kendala anggaran, dan pilihan konsumen. Setiap orang pasti memiliki preferensi (minat) masing-masing terhadap produk investasi. Tetapi minat tersebut bisa dihadapkan kepada kendala berupa keterbatasan anggaran. Karena adanya keterbatasan anggaran inilah setiap orang akan memilih produk investasi mana yang paling cocok untuknya. Tentu saja produk investasi yang nantinya akan dipilih oleh orang tersebut berada dalam jangkauan anggaran yang dimilikinya. Sebagai contoh, jika seseorang tertarik untuk berinvestasi menggunakan emas, maka ia akan mencari tahu produk emas apa saja yang memungkinkan untuk dijadikan sebagai sarana investasi. Ia bisa saja memutuskan untuk membeli dinar karena berinvestasi dalam bentuk dinar dianggap lebih sesuai dengan dana yang dimilikinya. Sebaliknya, ia bisa juga memilih untuk berinvestasi dalam bentuk emas batangan karena ia menganggap emas batangan lebih menguntungkan dibandingkan dinar.

## 2.2 Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memilih untuk menggunakan suatu produk, pengambilan keputusan seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak hal. Engel, Blackwell dan Miniard (1995, hal. 143-146) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

### a) Perbedaan Individu

Faktor ini terdiri dari beberapa kategori, yaitu:

#### 1) Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang tersimpan di dalam ingatan dan terangkum tanpa batasan.

## 2) Sikap

Sikap adalah seluruh evaluasi atas sebuah alternatif, pembatasan dari positif hingga negatif. Sikap akan mempengaruhi pilihan masa depan dan sulit untuk diubah.

## 3) Motivasi

Psikolog dan pemasar telah melakukan penelitian untuk menentukan apa yang mempengaruhi perilaku dalam meraih sukses.

## 4) Sumber daya konsumen

Sumberdaya konsumen terdiri dari waktu, dana yang tersedia, serta penerimaan informasi dan pemrosesan kemampuan. Ketiganya memiliki keterbatasan masing-masing.

## 5) Kepribadian, nilai yang dianut, dan gaya hidup

Setiap pribadi dibeda-bedakan atas berbagai kategori yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.

## b) Pengaruh Lingkungan

Yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor:

### 1) Budaya

Budaya mengacu pada nilai, ide, obyek dan simbol-simbol yang memiliki banyak arti lainnya yang membantu individu untuk berkomunikasi, berinterpretasi dan berevaluasi sebagai bagian dari lingkungan.

### 2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian dari lingkungan yang dibentuk dari pribadi-pribadi yang saling berbagi nilai, ketertarikan dan perilaku yang sejenis. Kelas sosial dibagi dalam status sosio-ekonomis, yang terkadang mengarah kepada perbedaan figur atas perilaku konsumen.

### 3) Pengaruh pribadi

Perilaku konsumen terkadang dipengaruhi oleh hal-hal yang berkaitan langsung dengan masing-masing pribadi.

#### 4) Keluarga

Keluarga merupakan unit penting dalam pengambilan keputusan, dengan keragaman dan variasi bentuk posisi dan fungsi.

#### 5) Situasi

Perilaku akan berubah saat situasi berubah. Semua perubahan itu kadang tidak dapat diprediksi. Namun, di waktu yang lain situasi dapat diprediksikan dengan penelitian dan strategi yang tepat.

### c) Proses Psikologi

Proses ini terdiri dari:

#### 1) Pengolahan informasi

Periset tentang konsumen pada umumnya tertarik untuk menemukan bagaimana manusia menerima, memproses dan bergabung dengan komunikasi.

#### 2) Pembelajaran

Yang dimaksud dengan pembelajaran adalah proses di mana pengalaman menuntun untuk mengubah pengetahuan dan perilaku.

#### 3) Perubahan sikap dan perilaku

Proses perubahan sikap dan perilaku mencerminkan pengaruh psikologi penting yang telah menjadi riset yang intensif.

Sedangkan menurut Kotler (2000, hal. 88-93), ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

#### a) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Manusia mendapatkan nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lingkungannya. Di dalam budaya terdapat sub-sub budaya, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Selain itu masyarakat juga terbagi dalam kelas-kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi (kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang), keluarga, peran dan status sosial mempengaruhi perilaku konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang mencakup usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, yaitu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak, persepsi, pembelajaran yang merupakan hasil dari pengalaman, serta keyakinan dan sikap, yang merupakan gambaran pemikiran seseorang tentang suatu hal.

Secara ringkas, model mengenai pengambilan keputusan seorang konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Model of Consumer Buyer Behaviour

<i>Marketing Stimuli</i>	<i>Other Stimuli</i>	<i>Buyer's Characteristics</i>	<i>Buyer's Decision Process</i>	<i>Buyer's Decision</i>
<i>Product</i>	<i>Economic</i>	<i>Cultural</i>	<i>Problem Recognition</i>	<i>Product Choice</i>
<i>Price</i>	<i>Technological</i>	<i>Social</i>	<i>Information Search</i>	<i>Brand Choice</i>
<i>Place</i>	<i>Political</i>	<i>Personal</i>	<i>Evaluation</i>	<i>Dealer Choice</i>
<i>Promotion</i>	<i>Cultural</i>	<i>Psychological</i>	<i>Decision</i>	<i>Purchase Timing</i>
			<i>Postpurchase Behavior</i>	<i>Purchase Amount</i>

Sumber: Kotler, 2000, hal. 88

### 2.3 Perilaku Konsumen Islami

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Dalam ajaran Islam, setiap kegiatan yang dilakukan adalah berdasarkan tuntunan Al-Quran dan Hadits. Tujuan hidup manusia hanyalah untuk mencari ridho Allah SWT.

Menurut Chapra (2001), ada tiga prinsip dasar dalam merumuskan hidup seorang muslim, yaitu tauhid, khilafah (perwakilan), dan keadilan. Dengan kata lain, manusia adalah khalifah (wakil) Allah di muka bumi sehingga dalam melakukan tugas perwakilan tersebut manusia harus memperhatikan aspek keadilan. Hal tersebut akan tercapai apabila dalam diri manusia ada sifat persaudaraan yang universal, paham bahwa sumber daya adalah amanah yang harus dimanfaatkan secara efisien dan untuk kesejahteraan umat, tidak berlebihan dalam memanfaatkan sumber daya tersebut, serta mengakui kebebasan manusia.

Menurutnya, keimanan (tauhid) memiliki peranan penting karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, gaya hidup, selera, preferensi dan sikap terhadap manusia, sumber daya, serta lingkungan.

Dalam konsep ekonomi Islami, karena didasarkan atas Al-Quran dan Hadits maka setiap perilakunya harus berpedoman pada batas-batas syariah, termasuk dalam melakukan investasi. Investasi sendiri merupakan hal yang sangat dianjurkan karena sudah menjadi kewajiban manusia untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, mengantisipasi kebutuhan mendesak, dan yang terakhir adalah meninggalkan keturunan dalam keadaan yang cukup. Terkait dengan antisipasi terhadap kebutuhan yang mendesak atau darurat, Allah telah memberi petunjuk dalam Al-Quran:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا  
تَأْكُلُونَ. ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ  
إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ.

Artinya: "Dia (Yusuf) berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan." (QS. Yusuf: 47-48)

Dari ayat tersebut, diketahui bahwa setiap manusia harus mempersiapkan diri untuk menghadapi masa-masa yang sulit. Bukan hanya kekeringan seperti yang diceritakan dalam ayat tersebut, tetapi yang dimaksud dengan masa sulit pun bisa berarti keadaan ekonomi yang tidak stabil atau sedang terjadi krisis. Oleh karena itu, setiap penghasilan yang didapat hendaknya tidak dihabiskan seluruhnya tetapi disimpan untuk dinikmati di kemudian hari atau ketika ada keadaan darurat.

Terkait dengan konsep pengelolaan harta, Islam memiliki aturan yang jelas. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ  
بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتَنُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفِقُونَهَا  
فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ . يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى

بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنُزُونَ .

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan yang batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkakannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih, pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka Jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu." (QS. At-Taubah: 34-35)*

Dari ayat tersebut, dapat diketahui bahwa walaupun manusia dianjurkan untuk berinvestasi agar dapat menghadapi masa-masa sulit tetapi dalam melakukan investasi tersebut hendaknya dilakukan secukupnya. Yang dimaksud dengan secukupnya adalah menyimpan harta untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, dan keturunan. Dalam menyimpan harta juga harus dinafkahkan di jalan Allah dan bukan hanya ditimbun untuk kepentingan diri sendiri. Dengan menafkahkan harta yang dimiliki di jalan Allah, selain akan mendapatkan harta yang berkah juga akan membantu dalam membentuk ketahanan ekonomi umat.

Dalam konsep ekonomi Islam, segala sesuatu yang ada di dunia hanyalah milik Allah. Manusia sebagai khalifah-Nya wajib untuk memanfaatkan sumber daya dengan sebaik-baiknya. Begitu juga dengan harta yang dimiliki. Kegiatan berinvestasi merupakan salah satu bentuk pemanfaatan harta. Harta yang dimiliki tidak boleh sampai menganggur (*idle*) melainkan harus digunakan untuk hal-hal yang produktif agar mendapat kebaikan di dunia dan akhirat. Ibnu Khaldun

(dalam Chapra, 2001) mengatakan bahwa kekayaan tidak tumbuh manakala ditimbun dan disimpan. Ia akan tumbuh dan berkembang manakala dibelanjakan untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat, untuk diberikan kepada yang berhak dan menghapuskan kesulitan.

Islam mengajarkan manusia untuk mempersiapkan diri menghadapi masa sulit. Dalam berinvestasi, ada persyaratan tersendiri agar investasi yang dilakukan menjadi berkah. Dasar berinvestasi dalam Islam adalah sebagai berikut:

- a) Halal dan baik (*thoyyib*) dari segi materi, cara perolehannya, maupun cara mendapatkan dan memanfaatkannya.
- b) Bukan maysir (spekulasi)
- c) Ada bagi hasil

Dengan memperhatikan konsep investasi sesuai dengan ajaran Islam, maka manusia akan mendapatkan kebaikan tidak hanya di dunia tetapi juga kebaikan di akhirat.

#### 2.4 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Salah satu konsep utama dalam memasarkan produk adalah kebijakan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel inti dari sistem pemasaran. Konsep bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk menjangkau konsumen sebagai target pasarnya.

Menurut Kotler (2000, hal. 10) faktor-faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Produk

Produk (*product*) merupakan elemen yang penting karena dengan adanya produk maka badan usaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk tidak hanya sekedar bentuk fisik seperti dapat diraba dan nyata tetapi juga mencakup sifatnya yang nonfisik seperti merek, kemasan, ukuran, jaminan serta pelayanan yang diberikan.

b) Harga

Harga (*price*) merupakan elemen bauran pemasaran yang kedua setelah produk. Dalam bauran pemasaran, harga dapat menjadi pendapatan dan di satu sisi juga dapat menjadi biaya. Dalam penetapan harga, badan usaha harus memperhatikan berbagai pihak antara lain adalah konsumen, penyalur, dan pesaing.

c) Lokasi

Elemen bauran pemasaran yang ketiga adalah lokasi (*place*). Lokasi memiliki peranan penting karena mewakili tempat di mana produk tersebut akan dibeli. Semakin mudah akses terhadap lokasi maka semakin banyak masyarakat yang akan tertarik membeli produk yang dijual.

d) Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan variabel bauran pemasaran yang keempat. Agar produk mudah didapat oleh konsumen maka badan usaha harus menginformasikan produknya kepada konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang diinginkan.

Secara singkat, bauran pemasaran dapat dijelaskan pada gambar 2.1:



Sumber: Kotler, 2000, hal. 10

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

## 2.5 Sejarah Singkat Dinar

Uang dalam berbagai bentuknya sebagai alat tukar perdagangan telah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu. Menurut catatan sejarah, uang sudah dikenal sejak jaman Mesir kuno sekitar 4000-2000 tahun SM. Dalam bentuknya yang lebih standar, uang emas dan perak diperkenalkan oleh Julius Caesar dari Romawi sekitar tahun 46 SM (Iqbal, 2009, hal.29). Julius Caesar ini pula yang memperkenalkan standar konversi dari uang emas ke uang perak dan sebaliknya dengan perbandingan 1:12 untuk emas terhadap perak. Standar konversi tersebut berlaku di belahan dunia Eropa selama sekitar 1250 tahun yaitu sampai tahun 1204.

Dalam dunia Islam, uang emas dan perak dikenal sebagai dinar dan dirham. Dinar berasal dari bahasa Romawi, *Denarius*, yaitu emas cetakan. Sedangkan Dirham berasal dari bahasa Yunani, *Drachma*, yaitu perak cetakan. Emas dan perak adalah alat tukar yang digunakan luas pada masa sebelum Rasulullah hingga di Turki tahun 1924. Sebelum datangnya Islam, emas dan perak telah

digunakan bangsa Persia, Romawi, Israel, Yunani, Mesir kuno, Nabataens dan Tubba (Yaman). Selain itu, emas dan perak juga digunakan pada jaman kekhalifahan seperti Umayyah di Syria dan Spanyol, Abbasiyah, Tabaristan, Mesir, Syria, Yaman, Dinasti Turki Saljuq Mongolia, dan pemerintahan Turki di Mesir.

Walaupun dinar dibuat oleh bangsa Romawi dan dirham dibuat oleh bangsa Persia, tetapi pada masa Rasulullah SAW keduanya digunakan sebagai alat tukar. Dinar dan dirham digunakan selain dalam kegiatan muamalah juga digunakan untuk membayar zakat dan diyat sampai berakhirnya kekhalifahan Turki Usmani pada tahun 1924.

Pada zaman kekhalifahan Umar bin Khattab, sekitar tahun 642 M, dilakukan pencetakan dirham pertama di kekhalifahan. Bersamaan dengan itu, dilakukan penetapan standar yang baku mengenai hubungan berat antara uang emas dan perak, yaitu berat 7 dinar sama dengan berat 10 dirham. Standardisasi berat dinar dan dirham tersebut mengikuti hadits Rasulullah SAW:

*"Timbangan adalah timbangan penduduk Makkah, dan takaran adalah takaran penduduk Madinah."* (HR. Abu Dawud)

Adapun berat satu dinar sama dengan satu *mitsqal* atau setara dengan 72 butir gandum ukuran sedang yang dipotong kedua ujungnya. Dari dinar dan dirham yang tersimpan setelah ditimbang dengan timbangan yang akurat maka diketahui bahwa timbangan berat uang satu dinar emas yang dicetak pada jaman kekhalifahan Abdul Malik bin Marwan adalah seberat 4,25 gram. Atas dasar rumusan hubungan berat antara dinar dan dirham hasil penimbangan tersebut, maka dapat pula dihitung berat satu dirham adalah  $\frac{7}{10} \times 4,25$  gram atau sama dengan 2,975 gram (Iqbal, 2009, hal. 30). Dengan demikian, karakteristik dinar adalah beratnya 4,25 gram, mengandung emas 22 karat, dan berdiameter 23 milimeter.

Islam mulai merambah wilayah Eropa dengan berdirinya kekhalifahan Usmaniyah dan tonggak sejarahnya tercapai pada tahun 1453 ketika Muhammad Al-Fatih menaklukan konstantinopel sehingga terjadilah penyatuan seluruh kekuasaan kekhalifahan Usmaniyah. Sampai awal abad ke-20, dinar dan dirham

adalah mata uang yang paling luas digunakan. Penggunaan dinar dan dirham meliputi seluruh wilayah kekuasaan Usmaniyah, yaitu Eropa bagian selatan dan timur, Afrika bagian utara, dan sebagian Asia (Iqbal, 2009, 31). Apabila ditambah dengan masa kejayaan Islam sebelumnya, yaitu sejak awal kenabian (610 M) maka secara keseluruhan dinar dan dirham adalah mata uang yang dipakai paling lama sepanjang sejarah peradaban manusia.

Lamanya pemakaian emas dan perak sebagai mata uang ini juga dapat dilihat dari kisah-kisah yang diceritakan dalam Al-Quran. Yang pertama dapat dilihat dari cerita Ashabul Kahfi sebagaimana tercantum dalam Al-Quran:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِنْهُمْ كَمْ لَبِثْتُمْ قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا أَوْ  
بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ  
فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا.

Artinya: *"Dan demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: "Sudah berapa lamakah kamu berada (di sini?)". Mereka menjawab: "Kita berada (di sini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, maka hendaklah dia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seseorang pun."* (QS. Al-Kahfi: 19)

Sedangkan yang kedua bisa dilihat dari kisah Nabi Yusuf yang dijual oleh saudara-saudaranya:

وَشَرُّهُ بِشَمَنِ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْلُودَةٍ وَكَأَنَّهُمْ مِنَ الرَّاهِلِينَ.

Artinya: "Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf."  
(QS. Yusuf: 20)

Kedua ayat tersebut membuktikan bahwa uang perak (dirham) bahkan telah digunakan bertahun-tahun jauh sebelum masa Rasulullah SAW.

Pada tahun 1992, dinar dan dirham untuk pertama kalinya dicetak kembali setelah penggunaannya berakhir bersamaan dengan runtuhnya kekhalifahan Turki Usmani pada 1924. Dinar-dirham dicetak kembali oleh Islamic Mint Spanyol di bawah kewenangan World Islamic Trade Organization (WITO), dengan spesifikasi mengikuti standar yang ditetapkan Umar bin Khattab, yakni dinar terbuat dari emas 22 karat seberat 4,25 gram dan dirham dari perak sterling (95%) dengan berat 2,975 gram. Sejak itu dinar-dirham dicetak di Spanyol, Skotlandia, Jerman, Afrika Selatan, Dubai, dan Indonesia.

Pada tahun 1996, sebuah *website* e-dinar.com yang menyediakan sistem pembayaran elektronik via internet berbasis dinar dan dirham diluncurkan. Dengan e-dinar ini, segala masalah yang timbul seperti ketidakpraktisan mengirim uang dengan dinar emas dapat diselesaikan.

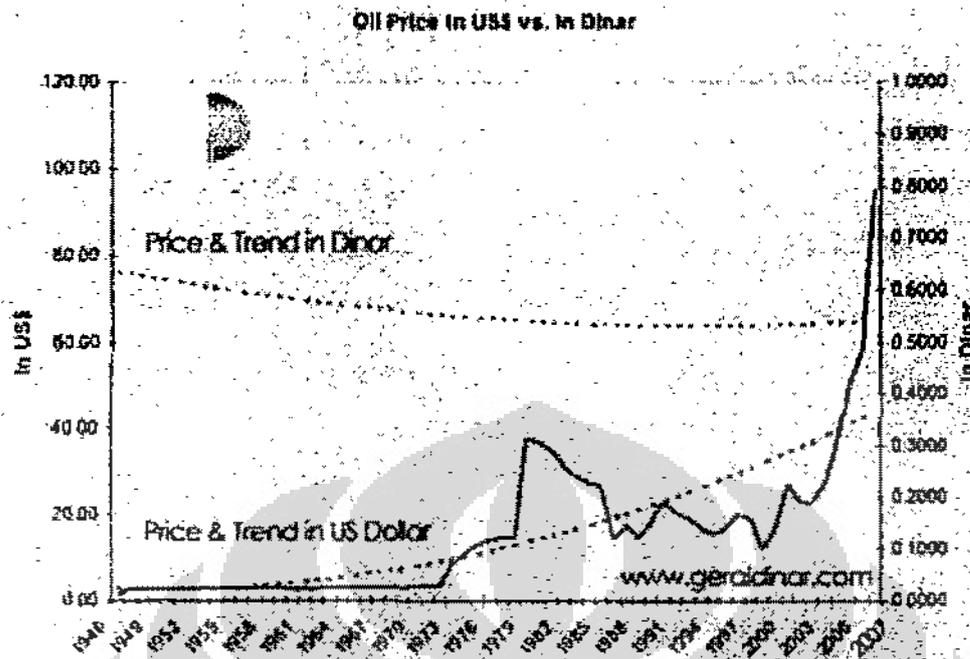
Perjalanan awal dinar dan dirham di Indonesia terjadi sekitar tahun 2000. Saat itu dinar dicetak untuk pertama kalinya di Indonesia oleh Murabitun Nusantara yang pada awalnya dimulai di Bandung dan Jakarta. Sejak itulah dinar mulai diedarkan oleh Islamic Mint Nusantara namun jumlahnya masih terbatas. Dinar yang dicetak di Indonesia memiliki standardisasi sesuai dengan standar baku yang telah ditetapkan oleh khalifah Umar bin Khattab, yaitu seberat 4,25 gram dan mengandung emas 22 karat (91,7%). Pencetakan dinar sendiri dilakukan oleh salah satu BUMN, yaitu PT Aneka Tambang Tbk melalui unit usahanya PP Logam Mulia. Standar dan berat dinar yang dicetak tidak hanya disertifikasi secara nasional oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN), tetapi juga oleh lembaga sertifikasi logam mulia internasional yang sudah diakui di seluruh dunia, yaitu London Bullion Market Association (LBMA).

## 2.6 Stabilitas Nilai Dinar

Selama berabad-abad lamanya dinar digunakan sebagai alat pembayaran. Tetapi di Indonesia saat ini dinar lebih diperkenalkan sebagai salah satu produk investasi. Hal ini dikarenakan secara hukum dan undang-undang, dinar hanya dianggap sebagai emas perhiasan dan bukan sebagai mata uang. Sehingga untuk menjadikan dinar sebagai alat pembayaran masih belum dapat diterapkan. Namun demikian, kalangan yang mendukung kembalinya dinar ini tetap melakukan sosialisasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat agar mereka semakin mengenal dinar.

Jika dilihat dari kestabilan nilai yang dimilikinya, dinar memang sangat cocok untuk dijadikan sebagai sarana investasi dan proteksi nilai. Bentuknya yang berupa satuan koin dianggap memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk dibawa, dipindahtangankan, dan dijual kembali ketika ada keperluan darurat atau mendesak.

Sebagai produk investasi, dinar memiliki potensi yang sangat besar karena terbukti tahan terhadap inflasi. Selain itu, dinar juga tepat untuk dijadikan tabungan untuk keperluan di masa yang akan datang karena dapat mempertahankan kestabilan daya belinya terhadap barang dan jasa. Salah satu bukti kestabilan nilai dinar dapat dilihat dari perbandingan daya beli dinar terhadap suatu komoditi yang memiliki peranan sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini, yaitu minyak mentah. Grafik perbandingan harga minyak mentah dalam dolar AS dan dalam dinar dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:



Sumber: Iqbal, 2009, hal. 36

**Gambar 2.2 Harga Minyak Mentah Dunia dalam US\$ dan Dinar**

Dari gambar 2.2, terlihat bahwa selama 60 tahun terakhir sejak berakhirnya perang dunia kedua, harga minyak mentah dunia dalam dolar AS telah mengalami kenaikan sebesar 64,8 kali. Pada saat perang dunia kedua berakhir (1946), harga minyak mentah dunia saat itu adalah sebesar 1,47 dolar AS per *barrel*. Sedangkan pada tahun 2007 harga minyak mentah dunia mencapai 95,26 dolar AS per *barrel* (Iqbal, 2009, hal. 36).

Pada periode yang sama, harga minyak mentah dunia apabila dibeli dengan dinar hanya mengalami kenaikan sebesar 2,7 kalinya, dengan tren menurun selama 20 tahun terakhir. Harga minyak mentah dunia jika dibeli dengan menggunakan dinar (emas 22 karat seberat 4,25 gram) pada tahun 1946 adalah sebesar 0,34 dinar. Sedangkan di tahun 2007 harganya menjadi 0,92 dinar (Iqbal, 2009, hal. 37).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tren harga minyak mentah dunia lebih stabil jika dibeli dalam dinar emas dibandingkan mata uang kertas, dalam hal ini dolar AS.

## 2.7 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai dinar yang melibatkan masyarakat sebagai responden telah dilakukan oleh Mulatsih (2005). Dalam penelitian yang diberi judul faktor-faktor yang mempengaruhi pemakaian dinar dirham sebagai mata uang, ia melakukan studi kasus pada salah satu wakala, yaitu wakala Adina yang berlokasi di Jakarta. Dalam melakukan penelitian, ia mengambil 287 orang sebagai responden. Adapun metodologi yang digunakan adalah metode logit untuk mengukur sejauh mana peluang masyarakat menjadi nasabah wakala Adina. Dari 287 orang yang menjadi responden, 247 diantaranya bukan merupakan nasabah, 40 orang responden merupakan nasabah wakala tersebut.

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian tersebut terdiri dari 12 faktor yang terbagi menjadi dua yaitu faktor ekonomis dan agamis. Faktor ekonomis antara lain pelayanan yang cepat, fasilitas *online*, lokasi terjangkau, sistem keuangan yang sehat, nilai intrinsik, alat tukar yang sah, praktis, dan faktor mengurangi kesenjangan. Sedangkan faktor agama terdiri dari tidak bertentangan dengan agama, pemahaman prinsip agama, pemahaman perbankan syariah, dan pemahaman tentang dinar dan dirham.

Dari penelitiannya itu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah wakala Adina adalah faktor pelayanan, keuangan yang sehat, alat tukar yang sah, kesenjangan ekonomi, pemahaman mengenai prinsip agama, pemahaman mengenai perbankan syariah, dan pemahaman mengenai dinar-dirham.

Penelitian selanjutnya bukan mengenai penggunaan dinar namun tetap membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari (2008), yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat investor terhadap reksa dana syariah. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 177 orang responden. Variabel *dependent* yang digunakan adalah variabel minat, sedangkan variabel *independent* berupa tingkat ekonomi, usia, peran kelompok referensi, dan komitmen beragama. Metode yang

digunakan adalah regresi logistik. Dari hasil penelitiannya, diketahui bahwa minat seseorang terhadap reksa dana syariah dipengaruhi oleh usia, tingkat ekonomi, dan peran kelompok referensi.

Penelitian tentang minat masyarakat juga dilakukan oleh Yunus (2004). Ia meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitiannya menggunakan analisis faktor, analisis deskriptif, dan regresi dengan responden sebanyak 151 orang yang seluruhnya adalah nasabah bank, baik konvensional maupun syariah, di kota Bekasi. Variabel yang digunakan adalah pendapatan, pendidikan, pengetahuan tentang bank syariah, pengetahuan agama, dan fatwa MUI. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin berminat untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Selain itu, terdapat juga penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non-muslim untuk menggunakan tabungan di salah satu bank syariah. Penelitian Hafidudin (2006) tersebut menggunakan data primer yang diperoleh dari 90 responden. Variabel yang digunakan adalah variabel syariah, produk, harga, lokasi, promosi, reputasi, sumber daya manusia, proses, dan fisik. Ia menggunakan metode analisis faktor dan *cross tabulation*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi nasabah non-muslim untuk menggunakan tabungan di bank syariah adalah faktor produk, bukan faktor bagi hasil seperti dugaan awal.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Jika penelitian Mulatsih (2005) menggunakan metode logit untuk mengetahui besarnya peluang seseorang menjadi nasabah wakala adina, maka penelitian ini menggunakan metode logit untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar dan berapa besarnya masing-masing faktor yang berpengaruh tersebut. Selain itu, dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak tujuh variabel, yaitu variabel keyakinan agama, pengetahuan, motif, produk, harga, lokasi, dan promosi.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Yunus (2004), Hafidudin (2006), dan Sari (2008) adalah objek bahasannya. Penelitian Yunus dan Hafidudin membahas tentang bank syariah, sedangkan penelitian Sari membahas tentang reksa dana syariah

Sedangkan untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tema bahasannya sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Mulatsih (2005), yaitu tentang dinar. Selanjutnya, terdapat persamaan dalam hal membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan suatu produk atau jasa seperti yang telah dilakukan oleh Yunus (2004), Hafidudin (2006), dan Sari (2008). Selain itu, terdapat juga persamaan dalam menggunakan variabel penelitian, yaitu variabel keyakinan agama, produk, harga, lokasi dan variabel promosi, serta persamaan metode yang digunakan dalam penelitian berupa regresi *logistic*.

## 2.8 Penerapan Teori dalam Pemecahan Masalah

Dinar di Indonesia memang belum dapat dijadikan sebagai mata uang seperti yang pernah terjadi di dalam sejarah kekhilafahan Islam. Namun demikian, bukan berarti masyarakat saat ini tidak dapat menggunakannya. Dinar tetap dapat beredar luas di masyarakat sebagai salah satu alternatif produk investasi emas. Dengan berinvestasi menggunakan dinar maka masyarakat dapat menjaga keutuhan nilai aset yang dimiliki sekaligus menghindari inflasi.

Agar semakin banyak masyarakat yang menggunakan dinar, wakala yang menjual dinar pun didirikan. Dalam kaitannya dengan memilih produk emas, faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar selayaknya diketahui. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan pihak wakala dinar dapat lebih mengembangkan layanannya secara maksimal.

Untuk mendukung penelitian ini, digunakan beberapa teori. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen adalah perbedaan individu, pengaruh lingkungan, dan proses psikologi. Faktor-faktor tersebut nantinya akan

mempengaruhi keputusan pembelian nasabah bersama dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi (Kotler, 2000, hal. 10).

Selain mengetahui perilaku dan pengambilan keputusan seorang konsumen, perlu diketahui juga bagaimana perilaku konsumsi seorang Muslim. Chapra (2001) mengemukakan bahwa keimanan (tauhid) memiliki peranan penting karena secara langsung akan mempengaruhi cara pandang dalam membentuk kepribadian, gaya hidup, selera, minat dan sikap terhadap manusia, sumber daya, serta lingkungan.

Mengacu kepada teori-teori tersebut, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel keyakinan agama, yang dimasukkan berdasarkan teori perilaku konsumen Islami, variabel pengetahuan dan motif diambil berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen, sedangkan variabel lain menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab 3 ini akan dipaparkan sejumlah hal yang berkaitan dengan langkah-langkah sistematis yang akan digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian disebut dengan metodologi penelitian. Agar maksud tersebut tercapai maka perlu pemilihan metodologi yang cermat. Untuk itu diperlukan beberapa hal sebagai berikut, yaitu pengumpulan data penelitian, penjelasan objek penelitian, metode penelitian serta analisis data.

Untuk memudahkan pengolahan data, dalam penelitian ini digunakan *software* Excel dan SPSS versi 15.

### 3.1 Data yang Digunakan dalam Penelitian

#### 3.1.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tergabung atau berada di wakala X Jakarta. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah membeli dinar di wakala tersebut dan masyarakat yang belum membeli dinar. Wakala X di Jakarta dijadikan sebagai tempat penelitian dikarenakan dari informasi yang diperoleh, diketahui bahwa wakala X merupakan wakala paling aktif di Jakarta. Sementara itu, waktu pengumpulan data untuk penelitian ini berlangsung mulai bulan Juli 2009 hingga bulan Agustus 2009.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* sehingga setiap orang yang datang ke wakala tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden. Dari kuesioner-kuesioner yang telah disebar, jumlah responden yang dapat dikumpulkan adalah sebanyak 113 orang.

### 3.1.2 Data Penelitian

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan daftar pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengetahui penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Adapun penyusunan kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jumlah pertanyaan dan halaman tidak terlalu banyak sehingga responden bersedia untuk berpartisipasi dan tidak merasa terganggu.
- b) Dalam mengisi kuesioner, responden hanya memilih jawaban yang telah tersedia tanpa perlu menuliskan opini mereka dalam bentuk kalimat.
- c) Istilah yang digunakan dalam kuesioner ini adalah istilah umum sehingga memudahkan responden untuk memberikan penilaian.

Sebagai alat pengukuran, kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert dengan lima kriteria penilaian. Masing-masing variabel memiliki pernyataan-pernyataan dimana pernyataan tersebut memiliki lima kemungkinan penilaian yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan-pertanyaan yang merupakan karakteristik responden, sedangkan bagian kedua adalah pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Secara lengkap, penilaian untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

#### (a) Pengetahuan

Pada kuesioner, pengukuran 'pengetahuan' didasarkan penilaian dengan menggunakan skala likert, dengan nilai:

Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1,

Tidak Setuju (TS) bernilai 2,

Netral (N) bernilai 3,

Setuju (S) bernilai 4,

Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

Variabel 'pengetahuan' memiliki pernyataan sebanyak 6 pernyataan, sehingga setelah dijumlahkan maka nilai tertinggi adalah 30 dan nilai terendah adalah 6.

(b) Agama

Pada kuesioner, pengukuran 'agama' didasarkan penilaian dengan menggunakan skala likert, dengan nilai:

Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1,

Tidak Setuju (TS) bernilai 2,

Netral (N) bernilai 3,

Setuju (S) bernilai 4,

Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

Variabel 'agama' memiliki pernyataan sebanyak 5 buah, sehingga setelah dijumlahkan maka nilai tertinggi yang akan diperoleh adalah 25 dan nilai terendah adalah 5.

(c) Motif

Pada kuesioner, pengukuran 'motif' didasarkan penilaian dengan menggunakan skala likert, dengan nilai:

Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1,

Tidak Setuju (TS) bernilai 2,

Netral (N) bernilai 3,

Setuju (S) bernilai 4,

Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

Variabel 'motif' memiliki pernyataan sebanyak 4 pernyataan, sehingga setelah dijumlahkan maka nilai tertinggi adalah 20 dan nilai terendah adalah 4.

(d) Produk

Pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, variabel 'produk' diukur berdasarkan penilaian dengan menggunakan skala likert. Adapun nilainya adalah:

Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1,

Tidak Setuju (TS) bernilai 2,

Netral (N) bernilai 3,

Setuju (S) bernilai 4,

Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

Variabel 'produk' memiliki pernyataan sebanyak 2 pernyataan, sehingga setelah dijumlahkan maka nilai tertinggi adalah 10 dan nilai terendah adalah 2.

(e) Harga

Pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, variabel 'harga' diukur berdasarkan penilaian dengan menggunakan skala likert, dengan nilai:

Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1,

Tidak Setuju (TS) bernilai 2,

Netral (N) bernilai 3,

Setuju (S) bernilai 4,

Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

Variabel 'harga' memiliki pernyataan sebanyak 2 pernyataan, sehingga setelah dijumlahkan maka nilai tertinggi adalah 10 dan nilai terendah adalah 2.

(f) Lokasi

Pada kuesioner, pengukuran 'lokasi' didasarkan penilaian yang menggunakan skala likert, dengan nilai sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1,

Tidak Setuju (TS) bernilai 2,

Netral (N) bernilai 3,

Setuju (S) bernilai 4,

Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

Dengan hanya memiliki 1 pernyataan di dalamnya, maka nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1.

(g) Promosi

Pada kuesioner, pengukuran 'promosi' didasarkan penilaian dengan menggunakan skala likert, dengan nilai sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1,

Tidak Setuju (TS) bernilai 2,

Netral (N) bernilai 3,

Setuju (S) bernilai 4,

Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

Variabel 'promosi' memiliki pernyataan sebanyak 3 pernyataan, sehingga setelah dijumlahkan maka nilai tertinggi adalah 15 dan nilai terendah adalah 3.

### 3.1.3 Variabel yang Diukur

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam dua kategori yaitu variabel dependen dan variabel independen. Pembagian dalam dua kategori ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel dependen dalam penelitian ini hanya satu variabel, yaitu dinar.
- b) Variabel independen terdiri dari tujuh variabel, yaitu agama, pengetahuan, motif, produk, harga, lokasi, dan promosi.

Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel dinar

Variabel ini menjelaskan pembelian dinar, dengan catatan:

bernilai 1 jika membeli dinar,  
bernilai 2 jika tidak/belum membeli dinar.

## 2) Variabel agama

Variabel ini terdiri atas keimanan (tauhid) dan kepercayaan bahwa dengan menggunakan dinar maka telah menjalankan salah satu ajaran Islam dalam bermuamalah. Variabel ini memiliki kategori sebagai berikut:

- bernilai 1 jika memiliki keyakinan agama yang tinggi,
- bernilai 2 jika memiliki keyakinan agama yang rendah.

## 3) Variabel pengetahuan

Terdiri dari pengetahuan tentang karakteristik dinar, pengetahuan tentang kestabilan nilai dinar jika disbanding dengan rupiah, pengetahuan bahwa dinar telah digunakan sebelum datangnya Islam, dan dinar yang dimaksud bukanlah dinar Irak. Variabel pengetahuan memiliki kategori sebagai berikut:

- bernilai 1 jika memiliki pengetahuan yang baik,
- bernilai 2 jika memiliki pengetahuan yang kurang

## 4) Variabel motif

Variabel ini terdiri dari beberapa motif yang dimiliki seseorang ketika ia membeli dinar. Misalnya motif untuk investasi dan proteksi nilai, mengambil keuntungan dari fluktuasi harga dinar, motif untuk kegiatan ibadah, dan untuk dijadikan sebagai alat pembayaran. Variabel motif memiliki kategori sebagai berikut:

- bernilai 1 jika memiliki motif yang tinggi,
- bernilai 2 jika memiliki motif yang rendah.

## 5) Variabel produk

Variabel produk terdiri dari penilaian bahwa dinar adalah produk yang praktis dan dapat disimpan dengan aman. Kategori untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

- bernilai 1 jika memiliki penilaian yang tinggi terhadap produk,
- bernilai 2 jika memiliki penilaian yang rendah terhadap produk.

#### 6) Variabel harga

Variabel harga terdiri dari penilaian bahwa investasi menggunakan dinar itu menguntungkan, dan biaya yang dikeluarkan tergolong rendah. Variabel ini memiliki kategori sebagai berikut:

- bernilai 1 jika memiliki penilaian menguntungkan,
- bernilai 2 jika memiliki penilaian kurang menguntungkan.

#### 7) Variabel lokasi

Variabel ini terdiri dari penilaian bahwa lokasi wakala atau agen penjual dinar strategis. Kategorinya adalah:

- bernilai 1 jika memiliki penilaian bahwa lokasi strategis,
- bernilai 2 jika memiliki penilaian bahwa lokasi biasa saja,
- bernilai 3 jika memiliki penilaian bahwa lokasi kurang strategis.

#### 8) Variabel promosi

Variabel promosi terdiri dari persetujuan bahwa responden mendapat anjuran untuk membeli dinar dari keluarga, teman atau rekan kerja, serta ulama atau tokoh masyarakat. Variabel ini memiliki kategori sebagai berikut:

- bernilai 1 jika mendapatkan banyak promosi,
- bernilai 2 jika mendapatkan sedikit promosi.

### 3.1.4 Pengujian Instrumen

Dua hal penting yang menjadi pertimbangan ketika menggunakan kuesioner adalah validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian harus memenuhi kaidah valid dan reliabel.

### 3.1.4.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep, serta akan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran. Teknik pengukuran reliabilitas yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan memakai program SPSS 15. Adapun nilai *alpha* akan dikatakan sangat baik apabila mendekati 1, dikatakan baik jika berada di atas 0,8. Tetapi jika di bawah 0,6 dikatakan tidak baik, sebab pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau tidak reliabel. (Nasution & Usman, 2007, hal. 112).

### 3.1.4.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu bentuk pengujian untuk meyakini bahwa konsep yang akan diukur adalah suatu konsep yang benar, bukan sesuatu yang lain (Nasution & Usman, 2007, hal. 114). Suatu tes dikatakan valid jika tes tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Untuk tujuan uji validitas ini, kuesioner diujicobakan kepada 30 orang responden. Teknik yang digunakan adalah teknik perhitungan korelasi yaitu *Corrected Item – Total Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai korelasi yang overestimasi.

## 3.2 Metode Analisis Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi logistik. Metode logit tersebut digunakan untuk mengestimasi model yang variabel terikatnya merupakan variabel *dummy* atau kategorik. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya ada dua kategori, yaitu membeli dinar dan tidak/belum membeli dinar. Estimasi model logit ini menggunakan teknik Maksimum Likelihood. Dengan menggunakan metode ini, dapat diketahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara matematis, model logit dapat ditulis sebagai berikut (Nachrowi & Usman, 2002, hal. 250):

$$\ln \left( \frac{P}{1-P} \right) = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

dimana:

$\ln P$  = kemungkinan terjadinya suatu peristiwa

$\ln 1-P$  = kemungkinan tidak terjadinya suatu peristiwa

$\beta_1$  = risiko pada saat variabel dependen bernilai 0

$\beta_2$  = perubahan dalam variabel independen

$X_i$  = variabel bebas yang berupa variabel *dummy* atau kategorik.

Adapun model *dummy* dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Kategori	Dummy
1.	Agama	1 = tinggi 2 = rendah	agama: 0 = tinggi (ref) 1 = rendah
2.	Pengetahuan	1 = baik 2 = kurang	pengetahuan: 0 = baik (ref) 1 = kurang
3.	Motif	1 = tinggi 2 = rendah	motif: 0 = tinggi (ref) 1 = rendah
4.	Produk	1 = baik 2 = kurang	produk: 0 = baik (ref) 1 = kurang
5.	Harga	1 = menguntungkan 2 = kurang	harga: 0 = menguntungkan (ref) 1 = kurang menguntungkan

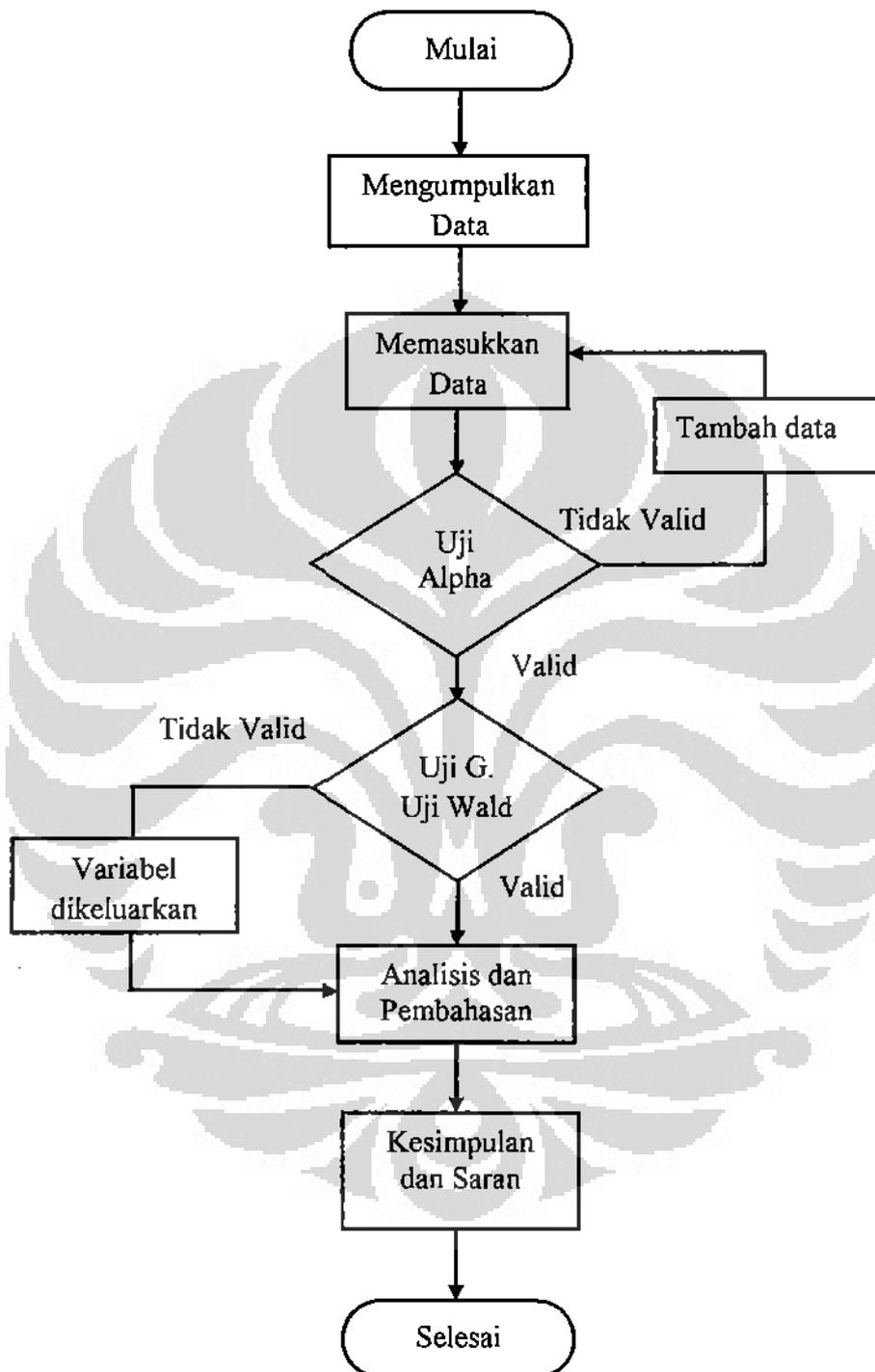
6.	Lokasi	1 = strategis 2 = biasa 3 = kurang strategis	lokasi1: 1 = biasa 0 = lainnya lokasi2: 1 = kurang 0 = lainnya
7.	Promosi	1 = banyak 2 = sedikit	promosi: 0 = banyak (ref) 1 = sedikit

### 3.3 Tahap Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah dalam penelitian ini melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a) Menyusun rancangan penelitian, seperti penentuan teknik sampling, cara pengumpulan data, dan mendefinisikan variabel operasional.
- b) Menyusun kuesioner yang disesuaikan dengan pertanyaan penelitian.
- c) Melakukan uji reliabilitas dan validitas pada kuesioner.
- d) Menyebarkan kuesioner.
- e) Memasukkan *entry* data.
- f) Melakukan pengolahan data.
- g) Melakukan analisis dengan menggunakan metode logit.
- h) Membuat interpretasi hasil pengolahan data dan membahas hasil olahan data.
- i) Membuat kesimpulan dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

### 3.4 Flow Chart Tahapan Penyelesaian Masalah



Gambar 3.1 Flow Chart Tahapan Penyelesaian Masalah

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

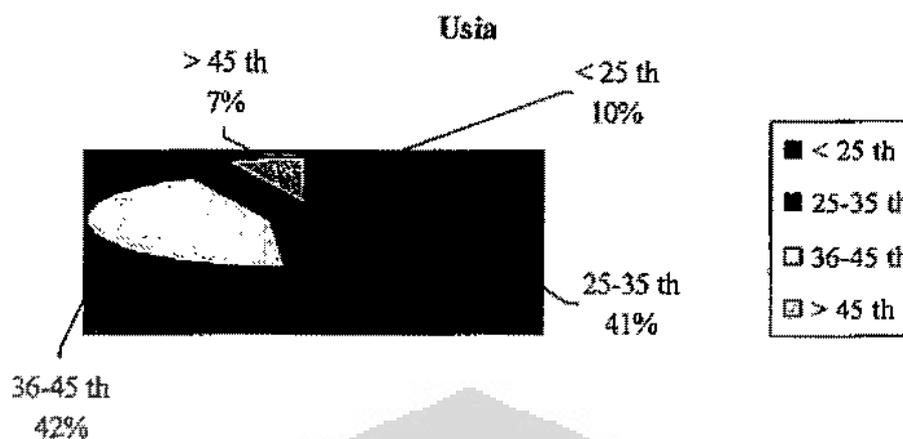
Pada bab 4 ini akan dipaparkan mengenai analisis dan pembahasan. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program Excel dan SPSS 15 untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar. Data disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan logit. Karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian akan dijelaskan menggunakan diagram.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dijelaskan menggunakan analisis deskriptif kemudian disajikan dalam bentuk diagram. Adapun karakteristik responden selengkapnya adalah sebagai berikut:

##### 4.1.1 Usia

Jumlah responden pada penelitian ini paling banyak berusia 36 sampai 45 tahun, yaitu sebanyak 50 orang (42%). Kemudian disusul dengan kelompok usia 25 sampai 35 tahun sebanyak 44 orang (41%), kelompok usia kurang dari 25 tahun sebanyak 11 orang (10%), dan yang terakhir adalah kelompok usia lebih dari 45 tahun sebanyak 8 orang (7%). Berikut ini diagram yang menunjukkan usia responden yang terlibat dalam penelitian:

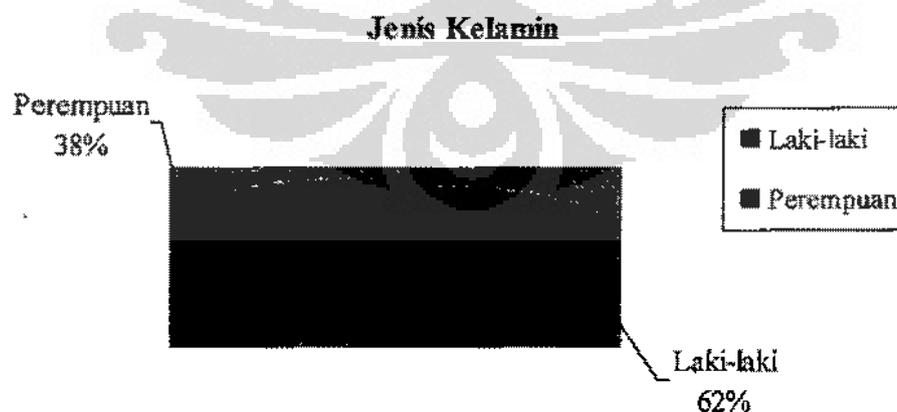


Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.1 Usia Responden**

#### 4.1.2 Jenis Kelamin

Mayoritas kelompok yang menjadi responden penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 70 orang (62%). Sedangkan jumlah perempuan yang menjadi responden adalah sebanyak 43 orang (38%). Berikut ini adalah diagram responden berdasarkan jenis kelamin:



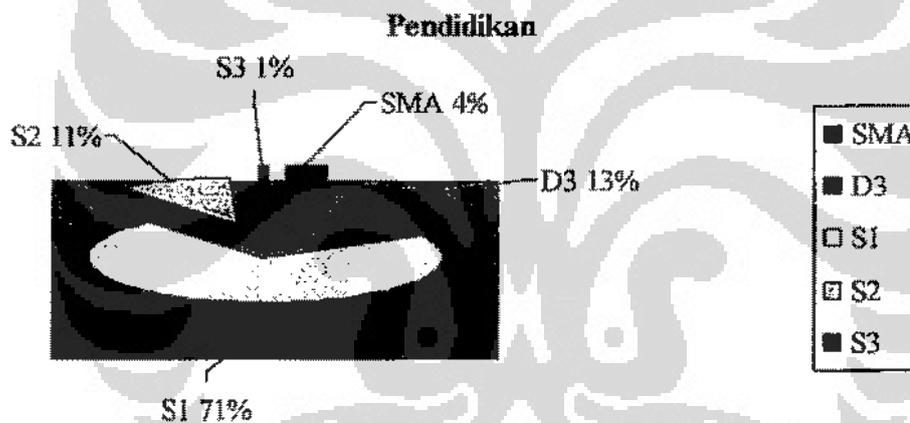
Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden**

### 4.1.3 Pendidikan

Untuk tingkat pendidikan responden, mayoritas adalah lulusan perguruan tinggi (S1) sebanyak 81 orang (71%), sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna dinar memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi. Kemudian disusul dengan kelompok responden yang memiliki tingkat pendidikan D3 sebanyak 15 orang (13%), kelompok dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 12 orang (11%), sebanyak 4 orang (4%) merupakan responden yang telah lulus SMA, dan sisanya (1%) memiliki pendidikan S3.

Berikut ini diagram yang menunjukkan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh para responden:



Sumber: Hasil pengolahan data

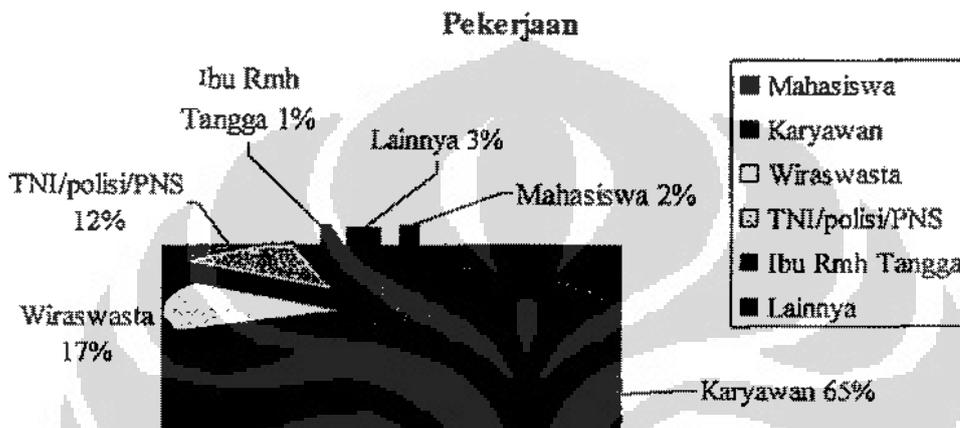
**Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Responden**

### 4.1.4 Pekerjaan

Dari responden yang dilibatkan pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 75 orang (65%). Kemudian menyusul kelompok yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 19 orang (17%). Responden yang bekerja sebagai TNI/polisi/PNS sebanyak 13 orang (12%), responden yang

memiliki pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam pilihan kuesioner sebanyak 3 orang (3%), responden yang merupakan ibu rumah tangga sebanyak 1%, dan diantara responden ada yang masih berstatus mahasiswa sebanyak 2 orang (2%).

Berikut ini adalah diagram untuk karakteristik pekerjaan yang dimiliki oleh responden:



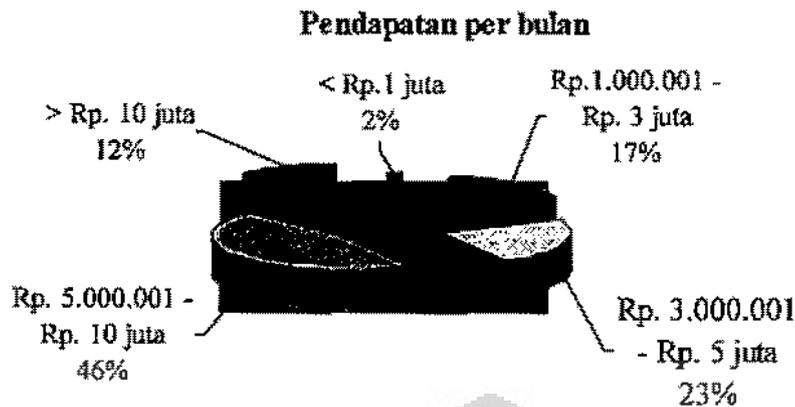
Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.4 Pekerjaan Responden**

#### 4.1.5 Pendapatan

Untuk tingkat pendapatan per bulan dari para responden, mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp. 5.000.001 sampai Rp. 10 juta per bulan sebanyak 52 orang (46%), disusul oleh kelompok dengan pendapatan Rp. 3.000.001 sampai Rp. 5 juta per bulan sebanyak 26 orang (23%), lalu kelompok yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.001 sampai Rp. 3 juta per bulan sebanyak 19 orang (17%), sedangkan responden berpendapatan diatas Rp. 10 juta sebanyak 14 orang (12%), dan sisanya 3% memiliki pendapatan dibawah Rp. 1 juta.

Diagram yang menggambarkan pendapatan responden dapat dilihat pada Gambar 4.5:

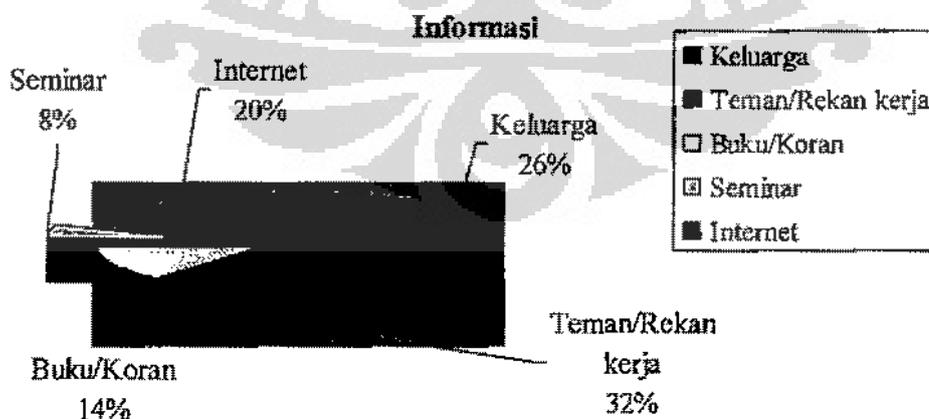


Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.5 Pendapatan Responden**

#### 4.1.6 Informasi tentang dinar

Sebanyak 37 orang responden (32%) mendapatkan informasi tentang dinar dari teman atau rekan kerja mereka. Jumlah tersebut bersaing dengan kelompok yang mendapatkan informasi dari keluarga, yaitu sebanyak 32 orang (26%). Responden yang mendapat informasi melalui internet sebanyak 22 orang (20%), sedangkan yang mendapat informasi dari buku atau koran sebanyak 15 orang (14%), dan sisanya 7 orang responden (8%) mendapat informasi pertama kali mengenai dinar dari seminar atau kajian-kajian.



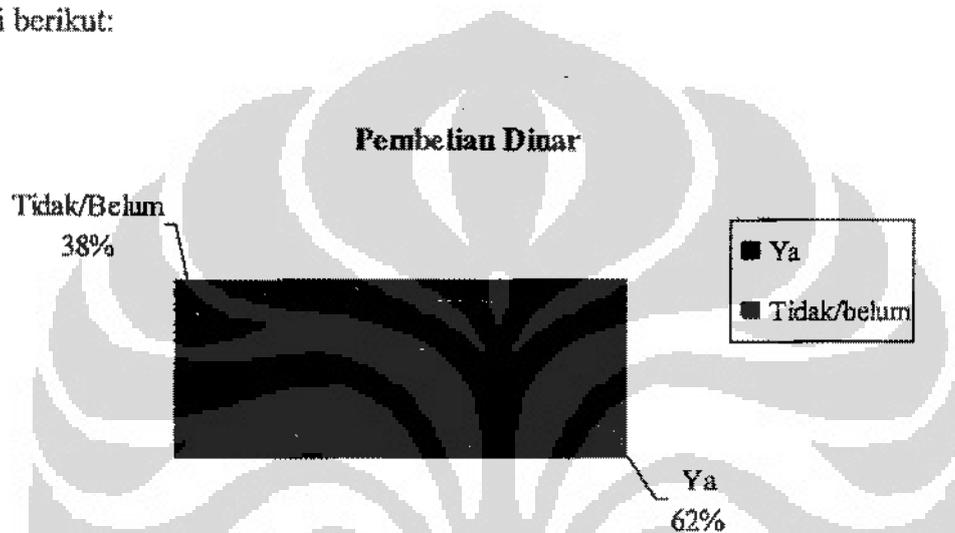
Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.6 Informasi tentang dinar**

#### 4.1.7 Pembelian Dinar

Dari 113 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar dari mereka telah membeli dinar. Jumlah responden yang telah membeli dinar adalah sebanyak 73 orang (62%). Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 40 orang responden (38%) menyatakan bahwa mereka belum pernah membeli dinar.

Diagram yang menunjukkan kepemilikan dinar oleh responden adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil pengolahan data

Gambar 4.7 Pembelian Dinar

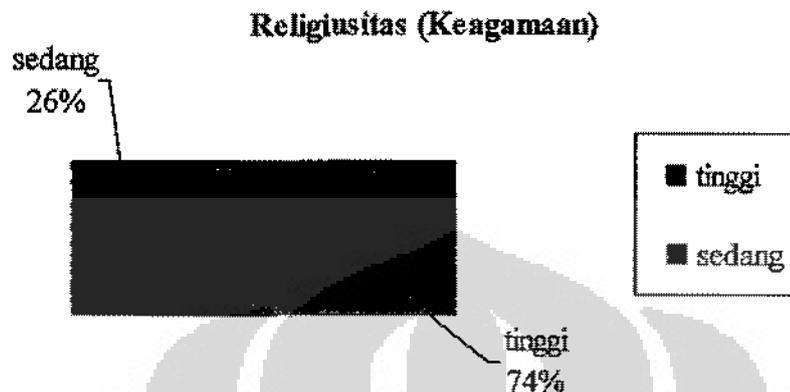
## 4.2 Analisis Variabel-variabel di dalam Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 7 variabel, terdiri dari variabel agama, pengetahuan, motif, produk, harga, lokasi, dan promosi. Berikut ini akan dipaparkan analisis deskriptif mengenai tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian:

### 4.2.1 Agama

Mayoritas responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Dari 113 orang responden, sebanyak 84 orang responden (74%) memiliki religiusitas (keyakinan

agama) yang berada dalam kategori tinggi. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 29 orang (26%) memiliki tingkat religiusitas yang sedang atau bisa dikatakan biasa saja.



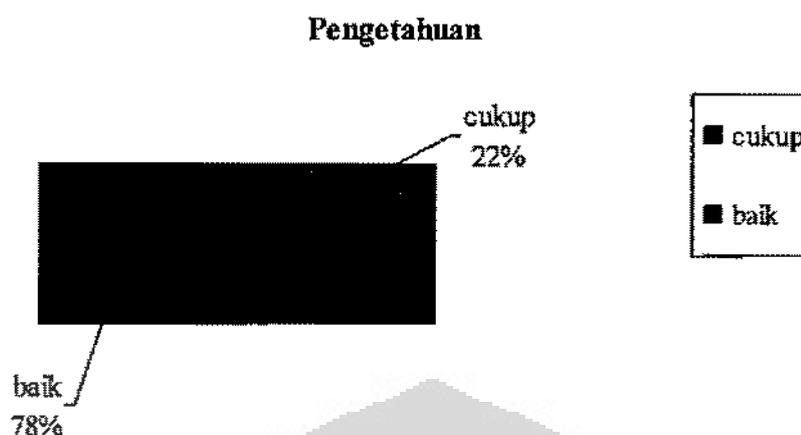
Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.8 Nilai religiusitas responden**

Tingginya tingkat keyakinan agama (religiusitas) yang dimiliki oleh para responden sesuai dengan dugaan awal dari pihak manajemen wakala yang menyatakan bahwa adanya permintaan terhadap dinar merupakan bentuk representasi bahwa masyarakat memiliki tingkat ketakwaan yang tinggi.

#### 4.2.2 Pengetahuan

Mayoritas responden memiliki pengetahuan yang baik dan memadai mengenai dinar. Jumlah mayoritas responden tersebut sebanyak 88 orang (78%). Sedangkan sisanya, yaitu 25 orang responden (22%) memiliki pengetahuan yang dapat dikatakan cukup mengenai dinar. Gambar 4.9 menunjukkan tingkat pengetahuan responden:



Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.9 Nilai tingkat pengetahuan responden**

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan mengenai dinar telah dimiliki oleh mayoritas responden.

#### 4.2.3 Motif

Untuk variabel motif, terdapat 4 pernyataan yang diajukan kepada responden. Yang pertama adalah penggunaan dinar untuk proteksi nilai. Mayoritas responden memberikan persetujuan terhadap penggunaan dinar sebagai proteksi nilai, yaitu sebanyak 94 orang (83%). Sedangkan sisanya sebanyak 19 orang (17%) memberikan penilaian biasa-biasa saja.

Diagram yang menggambarkan penilaian dinar digunakan untuk proteksi nilai dapat dilihat pada Gambar 4.10:

### Dinar untuk proteksi nilai

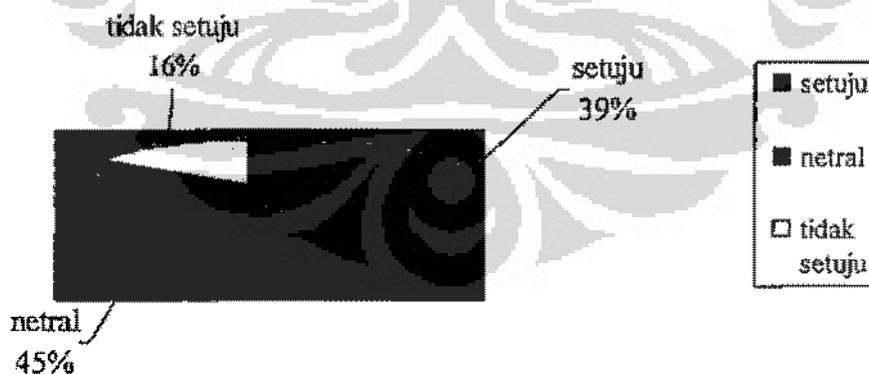


Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.10** Penilaian motif dinar untuk proteksi nilai

Pernyataan kedua yang terdapat dalam variabel motif adalah pembelian dinar yang ditujukan untuk mengambil untung dari fluktuasi harganya. Hampir sebagian responden, yaitu sebanyak 51 orang (45%) memberikan penilaian biasa saja (netral) terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan 44 orang responden (39%) memberikan persetujuan, dan 18 responden (24%) tidak setuju.

### Mengambil untung dari fluktuasi harga

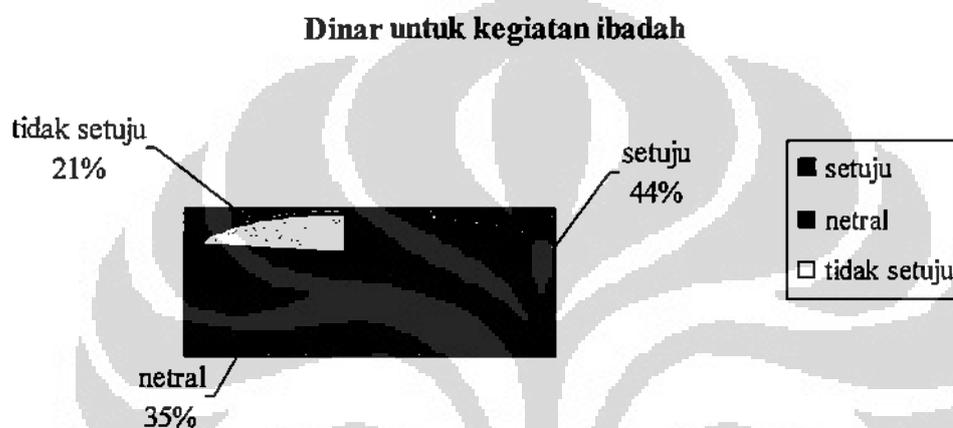


Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.11** Penilaian motif dinar untuk mengambil untung dari fluktuasi harganya

Pernyataan ketiga yang terdapat dalam variabel motif adalah pembelian dinar untuk digunakan dalam kegiatan ibadah, misalnya untuk membayar zakat atau mahar. Sebanyak 49 orang responden (44%) memberikan persetujuan atas penggunaan dinar dalam kegiatan ibadah tersebut. Sedangkan 40 orang (35%) memberikan penilaian biasa saja (netral), dan sisanya 24 orang (21%) tidak setuju.

Berikut ini gambar penilaian motif penggunaan dinar untuk kegiatan ibadah:



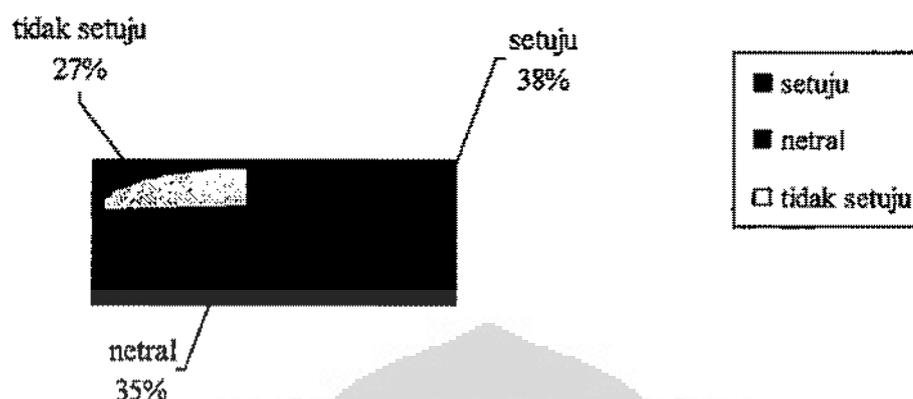
Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.12 Penilaian motif dinar untuk kegiatan ibadah (membayar zakat atau mahar)**

Pernyataan keempat atau yang terakhir dalam variabel motif adalah pernyataan mengenai penggunaan dinar sebagai alat tukar. Sebanyak 43 orang responden (38%) memberikan persetujuan atas penggunaan dinar sebagai alat tukar. Kelompok ini bersaing dengan responden yang memberi penilaian netral atas pernyataan penggunaan dinar sebagai alat tukar, yaitu sebanyak 40 orang (35%). Sedangkan sisanya tidak setuju dengan pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 37 orang responden (27%).

Diagram yang menggambarkan penilaian penggunaan dinar sebagai alat tukar dapat dilihat pada Gambar 4.13:

### Dinar sebagai alat tukar



Sumber: Hasil pengolahan data

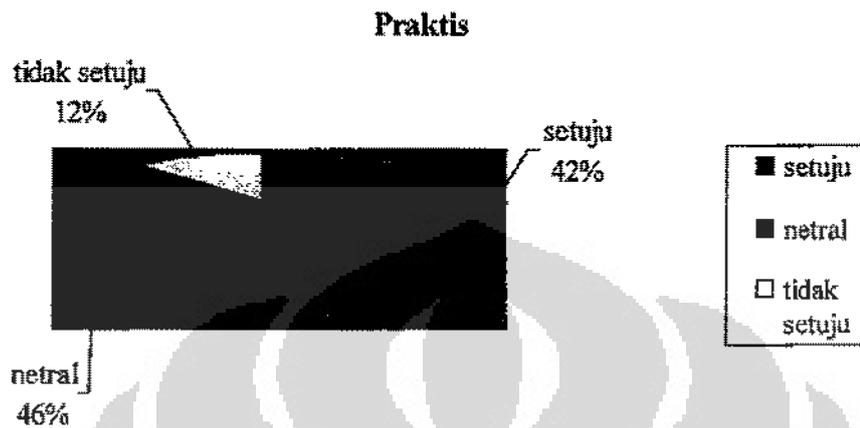
**Gambar 4.13** Penilaian dinar sebagai alat tukar

Dari keempat pernyataan yang terdapat dalam variabel motif, dapat terlihat bahwa mayoritas responden memberikan persetujuan pada pernyataan pembelian dinar yang bertujuan untuk proteksi nilai, yaitu sebanyak 83%. Jika dibandingkan dengan responden yang menyetujui pernyataan dinar untuk mengambil untung dari fluktuasi harga (39%), untuk kegiatan ibadah (44%), dan untuk digunakan sebagai alat tukar (38%), persentase persetujuan dari responden memang jauh lebih besar. Terlebih lagi pada pernyataan penggunaan dinar sebagai proteksi nilai tidak ada responden yang memberikan penilaian “tidak setuju”. Hal ini sejalan dengan keadaan di lapangan bahwa saat ini dinar memang lebih diperkenalkan kepada masyarakat sebagai salah satu produk investasi yang dapat menjaga nilai aset yang dimiliki oleh masyarakat.

#### 4.2.4 Produk

Dalam variabel produk, terdapat dua pernyataan mengenai segi kepraktisan dan keamanan dalam berinvestasi menggunakan dinar. Dari segi kepraktisan, responden yang memiliki persetujuan bahwa produk dinar bersifat praktis ada sebanyak 47 orang (42%), sedangkan responden yang memiliki penilaian netral sebanyak 53

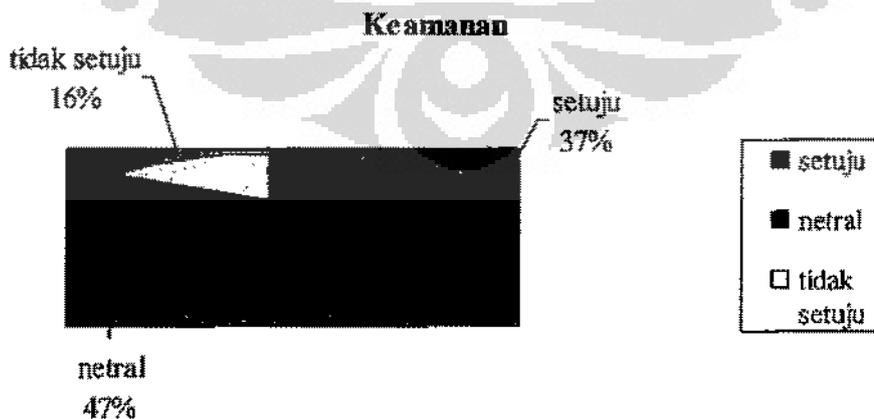
orang (46%), dan sisanya sebanyak 13 orang (12%) tidak menyetujui pernyataan tersebut.



Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.14 Penilaian terhadap kepraktisan produk dinar**

Untuk pernyataan yang kedua, yaitu mengenai segi keamanan berinvestasi dengan produk dinar, kelompok responden yang memberikan persetujuan sebanyak 42 orang (37%), sedangkan responden yang memberikan penilaian netral sebanyak 53 orang (47%). Sisanya yaitu sebanyak 18 orang (16%) tidak menyetujui pernyataan tersebut.

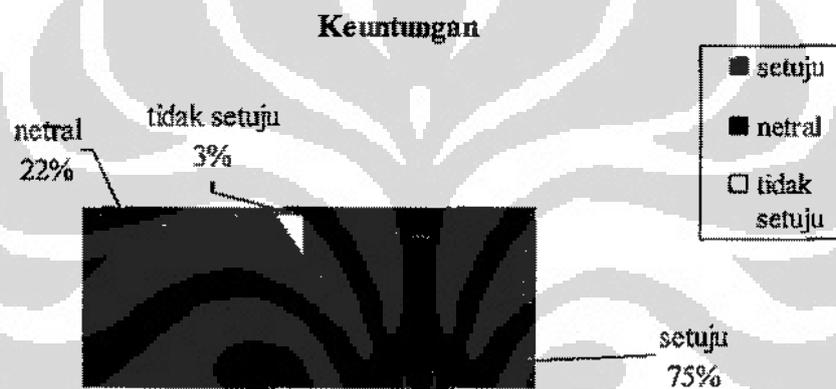


Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.15 Penilaian terhadap keamanan produk dinar**

#### 4.2.5 Harga

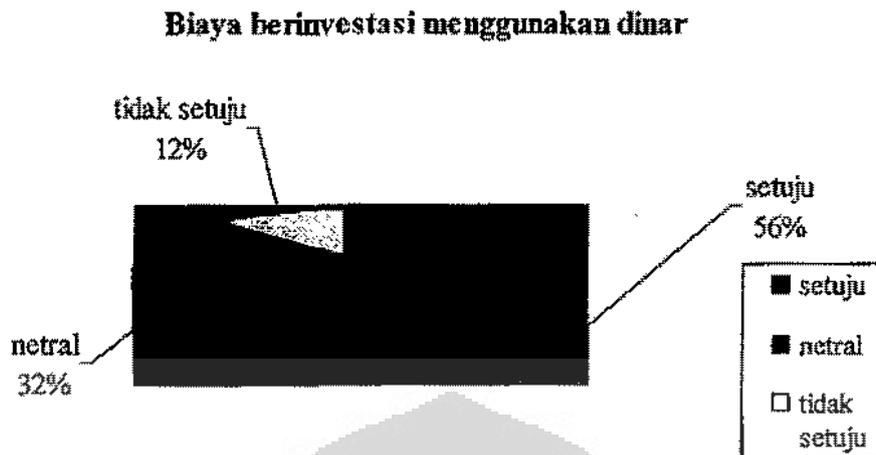
Untuk variabel selanjutnya yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah variabel harga. Ada dua pernyataan yang terdapat dalam variabel harga. Yang pertama adalah pernyataan mengenai keuntungan yang didapat dengan menggunakan dinar. Mayoritas responden menyetujui bahwa menggunakan dinar itu menguntungkan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang memberikan persetujuan sebanyak 85 orang (75%). Sebanyak 25 orang (22%) memberikan penilaian netral atas pernyataan tersebut. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 3 orang (3%) tidak menyetujui.



Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.16** Keuntungan menggunakan dinar

Untuk pernyataan yang kedua terkait dengan variabel harga adalah pernyataan mengenai biaya yang dikeluarkan dalam berinvestasi menggunakan dinar. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 64 orang (56%) memberi persetujuan terhadap pernyataan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk dinar tergolong rendah. Sedangkan kelompok yang memberi penilaian netral sebanyak 36 orang (32%), dan sisanya sebanyak 13 orang (12%) tidak setuju atas pernyataan tersebut.



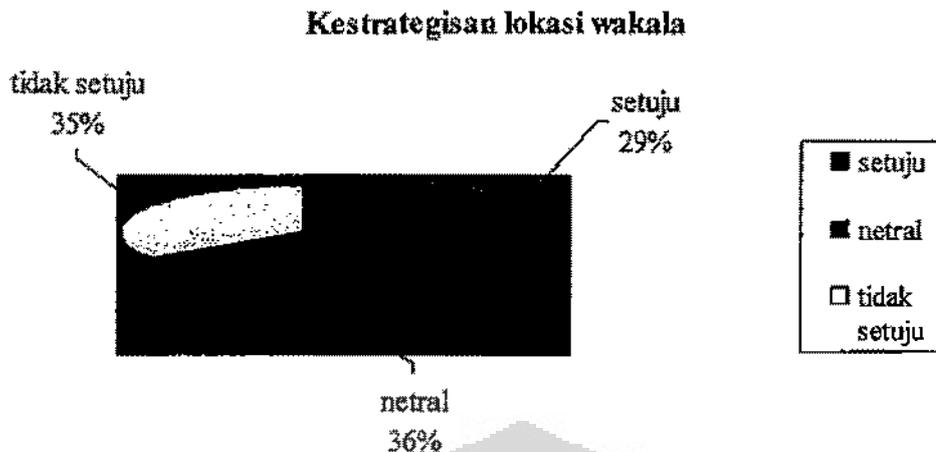
Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.17 Biaya berinvestasi dinar tergolong rendah**

#### 4.2.6 Lokasi

Variabel berikutnya terkait dengan penelitian ini adalah variabel lokasi. Ada satu pernyataan yang terdapat dalam variabel ini, yaitu pernyataan mengenai lokasi wakala atau agen yang menjual dinar. Sebanyak 33 orang responden (29%) memberikan persetujuan terhadap lokasi kestrategisan wakala atau agen penjual dinar. Sedangkan responden yang memberikan penilaian netral terhadap strategisnya lokasi wakala ada sebanyak 41 orang (36%). Sisanya sebanyak 39 orang (35%) tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Diagram yang menggambarkan penilaian terhadap kestrategisan lokasi wakala dapat dilihat dari Gambar 4.18:



Sumber: Hasil pengolahan data

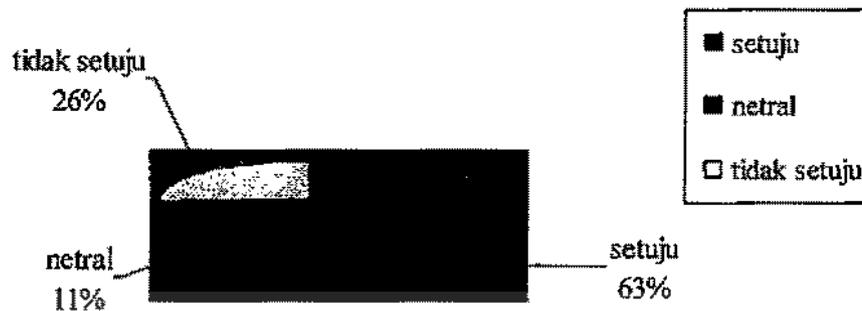
**Gambar 4.18 Strategisnya lokasi wakala**

#### 4.2.7 Promosi

Variabel yang terakhir dalam penelitian ini adalah variabel promosi. Dalam kuesioner, variabel ini memiliki tiga pernyataan dan setiap responden diminta memberi penilaian atas pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan mereka yang sebenarnya. Untuk pernyataan anjuran untuk membeli dinar dari keluarga, mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan bahwa setidaknya ada satu anggota keluarga yang memberi saran untuk membeli dinar. Jumlah responden tersebut adalah sebesar 72 orang (63%). Sedangkan yang memberi respon netral sejumlah 12 orang (11%). Sisanya yaitu sebanyak 29 orang (26%) tidak menyetujui pernyataan tersebut.

Diagram yang menggambarkan promosi dari keluarga untuk membeli dinar dapat dilihat pada Gambar 4.19:

### Promosi dari keluarga

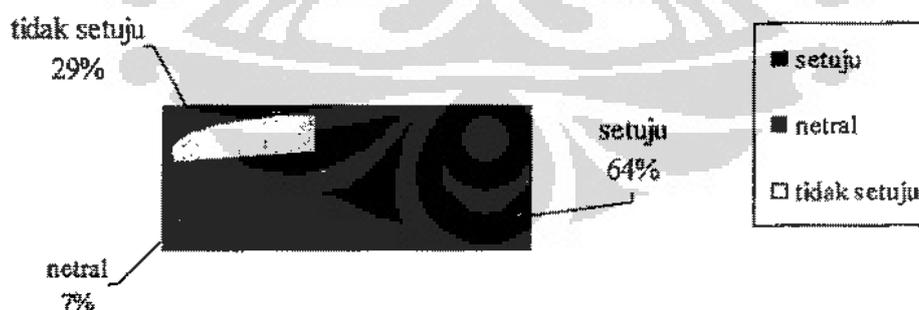


Sumber: Hasil pengolahan data

Gambar 4.19 Promosi dari keluarga

Untuk promosi yang datangnya dari teman atau rekan kerja, mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan bahwa setidaknya ada salah satu teman atau rekan kerja yang memberi saran untuk membeli dinar. Jumlah responden tersebut adalah sebesar 72 orang (64%). Sedangkan yang memberi respon netral sejumlah 8 orang (7%). Sisanya yaitu sebanyak 33 orang (29%) tidak menyetujui pernyataan tersebut.

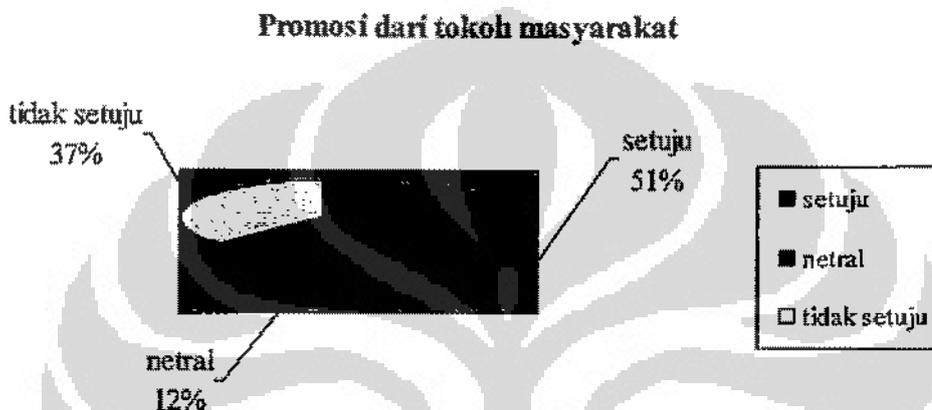
### Promosi dari teman atau rekan



Sumber: Hasil pengolahan data

Gambar 4.20 Promosi dari teman atau rekan kerja

Pernyataan yang terakhir adalah pernyataan mengenai promosi dari ulama atau tokoh masyarakat. Mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan bahwa setidaknya ada tokoh masyarakat yang memberi saran untuk membeli dinar. Jumlah responden tersebut adalah sebesar 57 orang (51%). Sedangkan yang memberi respon netral sejumlah 14 orang (12%). Sisanya yaitu sebanyak 42 orang (37%) tidak menyetujui pernyataan tersebut.



Sumber: Hasil pengolahan data

**Gambar 4.21 Promosi dari tokoh masyarakat**

#### 4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Langkah yang dilakukan setelah data berhasil terkumpul adalah melakukan uji reliabilitas. Pada penelitian ini terdapat 7 variabel yang perlu diuji reliabilitas dan validitasnya. Kedelapan variabel tersebut adalah variabel agama, pengetahuan, motif, produk, harga, lokasi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut terbentuk dari 23 pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Dari proses pengolahan data dengan program SPSS 15, diperoleh hasil bahwa dari 113 kuesioner yang dapat diolah datanya, seluruhnya dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* dalam pengujian tersebut adalah 0,872, yang berarti bahwa *alpha* baik karena nilainya diatas 0,8. Dengan demikian, instrumen pengukuran konsep dapat dikatakan *reliable*. Hal ini ditunjukkan oleh tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	23

Sumber: Hasil pengolahan data

Adapun untuk pengujian validitas pertanyaan dalam kuesioner, lebih lengkapnya dapat dilihat dari kolom CI-TC (*Corrected Item-Total Correlation*) berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
statement1	82.0333	88.861	.593	.866
statement2	82.1000	87.610	.532	.865
statement3	82.1667	86.626	.507	.865
statement4	82.1000	89.610	.572	.867
statement5	82.4333	86.461	.460	.866
statement6	82.2000	87.959	.508	.866
statement7	82.1333	88.947	.486	.867
statement8	83.2667	80.409	.573	.862
statement9	82.6000	86.455	.364	.870
statement10	82.1667	87.868	.381	.869
statement11	82.0000	89.448	.494	.867
statement12	81.7333	89.582	.418	.868
statement13	81.8333	88.626	.411	.868
statement14	82.7000	81.803	.607	.861
statement15	82.1667	88.075	.533	.866
statement16	82.3333	86.230	.557	.864
statement17	83.0333	85.620	.406	.868
statement18	82.8000	83.683	.413	.869
statement19	83.4667	83.706	.367	.873
statement20	83.8667	84.533	.373	.871
statement21	82.3333	85.126	.560	.863
statement22	82.8333	82.282	.631	.860
statement23	83.5667	87.082	.330	.871

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai yang terdapat pada kolom CI-TC tersebut menunjukkan nilai validitas. Suatu pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai pada kolom CI-TC menunjukkan nilai statistik lebih besar dari 0.36. Berdasarkan hal tersebut maka dua puluh tiga *item* pernyataan yang diajukan adalah valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0.36.

#### 4.4 Model Logit

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, metode yang digunakan adalah regresi logistik. Variabel yang dimasukkan ke dalam analisis menggunakan metode logit adalah variabel agama, pengetahuan, motif, produk, harga, lokasi dan promosi. Dengan melakukan analisis menggunakan logit, akan diketabui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar dan besarnya peluang masing-masing faktor yang signifikan tersebut.

Hasil pengolahan data dengan metode logit ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Case Processing Summary**

Case Processing Summary		N	Percent
Unweighted Cases <sup>a</sup>			
Selected Cases	Included in Analysis	113	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	113	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		113	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjadi sampel dalam pembuatan model sebanyak 113. Dari jumlah tersebut, semuanya digunakan dalam melakukan analisis atau pembuatan model.

Tabel yang kedua adalah tabel yang memuat kode variabel terikat (*dependent variable*). Kode variabel tersebut dapat terlihat dari tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Kode Variabel Terikat****Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
membeli dinar	1

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel yang ketiga berisi variabel-variabel kategorik yang digunakan dalam penelitian, seperti tertera di bawah ini:

**Tabel 4.5 Kode Variabel Bebas****Categorical Variables Codings**

		Frequency	Parameter coding	
			(1)	(2)
lokasi	,00	33	,000	,000
	1,00	41	1,000	,000
	2,00	39	,000	1,000
produk	,00	55	,000	
	1,00	55	1,000	
harga	,00	93	,000	
	1,00	20	1,000	
promosi	,00	75	,000	
	1,00	38	1,000	
pengetahuan	,00	89	,000	
	1,00	24	1,000	
motif	,00	49	,000	
	1,00	64	1,000	
agama	,00	64	,000	
	1,00	29	1,000	

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel selanjutnya adalah tabel 4.6 yang menginformasikan tentang proses pembentukan model. Langkah yang pertama adalah dengan menguji konstanta dan membiarkan variabel lain berada di luar persamaan seperti yang tertera berikut:

Tabel 4.6 Tabel Proses Pembentukan Model

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,602	,197	9,352	1	,002	1,825

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel tersebut menunjukkan bahwa telah dilakukan uji signifikansi terhadap intersep dengan menggunakan uji Wald. Dapat dilihat bahwa nilai pada tabel sig. adalah 0,002, yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa koefisien intersep signifikan secara statistik pada  $\alpha = 5\%$ .

Tabel berikutnya berisi variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan sebagaimana disebutkan di atas.

Tabel 4.7 Variabel yang tidak dimasukkan ke dalam Persamaan

## Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	agama(1)	,109	1	,741
	produk(1)	,992	1	,319
	harga(1)	4,083	1	,043
	promosi(1)	2,065	1	,151
	pengetahuan(1)	4,694	1	,030
	motif(1)	,432	1	,511
	lokasi	2,125	2	,346
	lokasi(1)	,044	1	,834
	lokasi(2)	1,747	1	,186
Overall Statistics		16,111	8	,041

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada tahap selanjutnya, kemudian baru memasukkan semua variabel sehingga didapat output seperti tertera pada tabel 4.8:

Tabel 4.8 *Model Fitting Information dan Likelihood Ratio*

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	17,504	8	,025
	Block	17,504	8	,025
	Model	17,504	8	,025

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	129,369 <sup>a</sup>	,143	,197

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Sumber: Hasil pengolahan data

Terlihat pada tabel *Model Summary* adanya nilai -2 Log *likelihood*, yang merupakan pengujian seluruh model. Didapati angka tersebut bernilai besar, yaitu 129,369, yang berarti dapat disimpulkan bahwa model yang terdiri dari seluruh variabel signifikan secara statistik pada  $\alpha = 5\%$ .

Tabel terakhir memuat nilai estimasi, uji Wald, dan nilai Exp (B), yang kesemuanya merupakan bentuk model yang didapat.

Tabel 4.9 *Bentuk Model yang Didapat*

**Variables in the Equation**

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	agama(1)	-,062	,574	,012	1	,913	,939
	produk(1)	,743	,473	2,468	1	,116	2,101
	harga(1)	-1,402	,660	4,511	1	,034	,246
	promosi(1)	-1,081	,537	4,054	1	,044	,339
	pengetahuan(1)	-,890	,511	3,037	1	,081	,411
	motif(1)	,681	,465	2,142	1	,143	1,976
	lokasi			2,949	2	,229	
	lokasi(1)	-,631	,596	1,125	1	,289	,532
	lokasi(2)	-1,003	,584	2,947	1	,086	,367
	Constant	1,700	,630	7,270	1	,007	5,471

a. Variable(s) entered on step 1: agama, produk, harga, promosi, pengetahuan, motif, lokasi.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 4.9, dapat dilihat bahwa variabel yang signifikan ternyata hanya variabel harga dan promosi. Sedangkan variabel lainnya memiliki nilai sig. yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan tidak signifikan. Dikarenakan variabel agama, pengetahuan, produk, lokasi, dan motif tidak signifikan, maka variabel tersebut dikeluarkan untuk kemudian diolah kembali satu persatu.

#### 4.4.1 Pengujian Hipotesis

##### 1) Hipotesis pertama

$H_0$ : Faktor agama tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor agama mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka terima  $H_0$

nilai sig.  $< 0,05$  maka tolak  $H_0$

Berdasarkan hasil pengolahan data, setelah variabel agama diolah tanpa memasukkan variabel lainnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Variabel Agama**

##### Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 agama(1)	-,148	,446	,109	1	,741	,863
1 Constant	,640	,229	7,778	1	,005	1,897

a. Variable(s) entered on step 1: agama.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 4.10, terlihat bahwa variabel agama tetap memiliki nilai sig. yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,741. Ini berarti, variabel agama dikatakan tidak signifikan. Dikarenakan nilai sig.nya lebih besar dari 0,05 maka terima  $H_0$ . Dengan demikian, faktor agama tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 2) Hipotesis kedua

$H_0$ : Faktor produk tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor produk mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka terima  $H_0$

nilai sig.  $< 0,05$  maka tolak  $H_0$

Selain variabel agama, variabel yang diolah kembali adalah variabel produk. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11 Variabel Produk**

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step	produk(1)	,393	,395	,988	1	,320	1,481
1	Constant	,405	,275	2,170	1	,141	1,500

a. Variable(s) entered on step 1: produk.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa ternyata variabel produk setelah diolah kembali tetap tidak signifikan. Nilai sig. untuk variabel produk adalah sebesar 0,320. Dikarenakan nilai sig. nya lebih besar dari 0,05 maka terima  $H_0$ . Dengan demikian, faktor produk tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 3) Hipotesis ketiga

$H_0$ : Faktor motif tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor motif mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka terima  $H_0$

nilai sig.  $< 0,05$  maka tolak  $H_0$

Hasil pengolahan data variabel motif setelah diolah kembali tanpa memasukkan variabel lainnya dapat dilihat pada tabel 4.12:

Tabel 4.12 Variabel Motif

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 motif(1)	,260	,396	,431	1	,512	1,297
Constant	,457	,293	2,427	1	,119	1,579

a. Variable(s) entered on step 1: motif.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa ternyata variabel motif setelah diolah kembali tetap tidak signifikan. Nilai sig. untuk variabel motif adalah sebesar 0,512. Dikarenakan nilai sig.nya lebih besar dari 0,05 maka terima  $H_0$ . Dengan demikian, faktor motif tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

## 4) Hipotesis keempat

$H_0$ : Faktor lokasi tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor lokasi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Apabila nilai sig. > 0,05 maka terima  $H_0$

nilai sig. < 0,05 maka tolak  $H_0$

Variabel selanjutnya yang diolah kembali adalah variabel lokasi. Hasil pengolahan datanya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13 Variabel Lokasi

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 lokasi			2,099	2	,350	
lokasi(1)	-,324	,511	,402	1	,526	,723
lokasi(2)	-,723	,507	2,034	1	,154	,465
Constant	,981	,391	6,297	1	,012	2,667

a. Variable(s) entered on step 1: lokasi.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa ternyata variabel lokasi setelah diolah kembali juga tetap tidak signifikan. Nilai sig. untuk variabel lokasi adalah sebesar 0,350. Sedangkan nilai sig variabel lokasi(1) sebesar 0,526 dan variabel lokasi(2) sebesar 0,154. Dikarenakan nilai sig variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka terima  $H_0$ . Dengan demikian, faktor lokasi tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

5) Hipotesis kelima

$H_0$ : Faktor pengetahuan tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor pengetahuan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka terima  $H_0$

nilai sig.  $< 0,05$  maka tolak  $H_0$

Variabel terakhir yang diolah kembali adalah variabel pengetahuan. Hasil pengolahan datanya dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Variabel Pengetahuan**

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 pengetahuan(1)	-,998	,470	4,510	1	,034	,368
Constant	,831	,231	12,998	1	,000	2,296

a. Variable(s) entered on step 1: pengetahuan.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 4.14, terlihat bahwa setelah diolah kembali variabel pengetahuan memiliki nilai sig. sebesar 0,034. Dikarenakan nilai sig.nya lebih kecil dari 0,05 maka tolak  $H_0$ . Dengan demikian, faktor pengetahuan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

6) Hipotesis keenam

$H_0$ : Faktor harga tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor harga mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

7) Hipotesis ketujuh

$H_0$ : Faktor promosi tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

$H_1$ : Faktor promosi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Apabila nilai sig.  $> 0,05$  maka terima  $H_0$

nilai sig.  $< 0,05$  maka tolak  $H_0$

Hasil pengolahan data untuk variabel harga dan promosi tertera pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15 Variabel Harga dan Promosi**

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	harga(1)	-1,369	,560	5,985	1	,014	,254
	promosi(1)	-,998	,494	4,086	1	,043	,369
	Constant	1,552	,458	11,468	1	,001	4,719

a. Variable(s) entered on step 1: harga, promosi.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 4.15, terlihat bahwa variabel harga dan promosi signifikan. Variabel promosi memiliki nilai sig. sebesar 0,043. Dikarenakan nilai sig nya lebih kecil dari 0,05 maka tolak  $H_0$ . Ini berarti, faktor promosi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar. Sedangkan untuk variabel harga, terlihat bahwa nilai sig nya adalah sebesar 0,014. Dikarenakan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka tolak  $H_0$ . Dengan demikian, maka faktor harga mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar.

Dari pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar adalah faktor pengetahuan, harga, dan promosi.

#### 4.4.2 Interpretasi Model Logit

Setelah melalui beberapa tahap analisis, model persamaan dapat dibentuk berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16 Hasil akhir persamaan model logit**

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	harga(1)	-1.203	.573	4.408	1	.036	.300
	promosi(1)	-1.019	.502	4.121	1	.042	.361
	pengetahuan(1)	-.881	.495	3.172	1	.075	.414
	Constant	1.737	.482	13.009	1	.000	5.683

a. Variable(s) entered on step 1: harga, promosi, pengetahuan.

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa ada tiga variabel yang signifikan, yaitu harga, promosi dan pengetahuan. Ketiga variabel tersebut kemudian diolah kembali bersama-sama agar dapat membentuk model persamaan logit. Setelah ketiga variabel diolah, ternyata hasilnya variabel pengetahuan memiliki nilai sig. sebesar 0,075. Sementara dua variabel lain yaitu harga dan promosi memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,036 untuk variabel harga dan 0,042 untuk variabel promosi. Model persamaan logit yang didapat tetap memasukkan variabel pengetahuan bersama dengan variabel harga dan promosi. Namun demikian, nilai  $\alpha$  yang digunakan menjadi berbeda. Untuk variabel harga dan promosi, keduanya signifikan secara statistik pada  $\alpha = 5\%$ . Sedangkan untuk variabel pengetahuan signifikan secara statistik pada  $\alpha = 10\%$ .

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel di atas, maka persamaan model logit yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\ln\left(\frac{F}{1-p}\right) = 1,737 - 1,203 \text{ harga} - 1,019 \text{ promosi} - 0,881 \text{ pengetahuan}$$

Dengan nilai intersep sebesar 1,737, maka dapat diartikan pada saat semua variabel memiliki kode 0, yaitu saat responden memiliki pengetahuan yang baik

mengenai dinar, menilai bahwa investasi menggunakan dinar itu menguntungkan dan responden mendapat banyak promosi, maka peluang mereka membeli dinar adalah:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = 1,737$$

$$\frac{p}{1-p} = e^{1,737}$$

$$p = e^{1,737} / (1 + e^{1,737}) = 0,85 = 85 \%$$

Selanjutnya, dari nilai slope harga1 sebesar -1,203, yang berarti kelompok responden yang menilai bahwa investasi menggunakan dinar itu biasa saja mempunyai peluang yang lebih kecil untuk membeli dinar dibandingkan dengan kelompok responden yang menilai bahwa investasi dinar itu menguntungkan. Dengan nilai Exp (B) sebesar 0,3, berarti kelompok responden yang menilai investasi dinar *return*-nya biasa saja memiliki peluang 0,3 kali kelompok yang menilai investasi dinar menguntungkan. Dengan kata lain, masyarakat yang menilai bahwa dinar menguntungkan memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli dinar.

Dari nilai slope harga1 sebesar -0,881, yang berarti kelompok responden yang memiliki pengetahuan yang kurang mengenai dinar mempunyai peluang yang lebih kecil untuk membeli dinar dibandingkan dengan kelompok responden yang memiliki pengetahuan yang baik. Dengan nilai Exp (B) sebesar 0,414 berarti masyarakat yang memiliki pengetahuan kurang mengenai dinar mempunyai peluang untuk membeli dinar 0,414 kali masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik. Dengan kata lain, masyarakat yang pengetahuannya baik memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli dinar.

Yang terakhir adalah nilai slope promosi1 sebesar -1,019, yang berarti kelompok yang mendapatkan sedikit promosi mempunyai peluang yang lebih kecil untuk membeli dinar dibandingkan dengan kelompok responden yang mendapat banyak promosi. Dengan nilai Exp (B) sebesar 0,361 maka dapat

diartikan bahwa kelompok responden yang mendapat sedikit promosi memiliki peluang 0,361 kali kelompok yang mendapat banyak promosi.

#### 4.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar

Dari analisis dengan menggunakan program SPSS 15 telah diperoleh hasil bahwa variabel-variabel yang terdiri dari pengetahuan, harga, dan promosi adalah variabel-variabel yang penting untuk diperhatikan karena merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar. Dengan demikian, pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan dinar dapat memusatkan perhatian pada ketiga faktor tersebut.

##### 4.5.1 Pengetahuan

Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode logit menjadikan variabel pengetahuan sebagai salah satu variabel yang signifikan yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar. Dari jawaban yang diberikan oleh para responden di dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat yang menggunakan dinar memiliki tingkat pengetahuan yang baik. Hal ini sangat menggembarakan karena menjadi bukti bahwa jika masyarakat memiliki pengetahuan yang baik mengenai dinar maka mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk membelinya. Faktor pengetahuan sendiri dalam penelitian ini terdiri dari beberapa hal, seperti pengetahuan mengenai spesifikasi dinar, pengetahuan tentang kestabilan dinar, serta pengetahuan bahwa nilai uang kertas akan terus mengalami penurunan jika dibandingkan dengan dinar.

Menurut Engel (1995) pengetahuan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan seorang konsumen. Dengan memiliki pengetahuan terhadap suatu produk, konsumen biasanya akan lebih *aware* terhadap keberadaan produk tersebut. Terkait dengan produk dinar, ketika seorang konsumen memiliki pengetahuan yang memadai tentang dinar, termasuk keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut, maka wakala dapat dengan lebih mudah menjualnya kepada konsumen.

Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi pola pembelian mereka (Engel, 1995, hal. 355). Dari pengumpulan informasi yang dilakukan di suatu wakala di Jakarta, diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang salah mengira bahwa produk dinar yang dijual di wakala adalah dinar Irak, bukan dinar emas. Bahkan banyak juga diantara mereka yang lebih sering mendengar tentang dinar Irak dibandingkan dengan dinar emas. Kebanyakan dari mereka baru mengetahui bahwa yang dimaksud dengan dinar yang dijual di wakala itu adalah koin dinar emas. Kemudian setelah mereka diberikan informasi yang lebih baik mengenai dinar emas tersebut, akhirnya banyak yang tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dinar.

Selain kesalahpahaman tentang produk koin dinar yang sering dikira sama dengan dinar Irak yang berupa uang kertas, ada juga konsumen yang belum mengetahui bahwa nilai dinar emas akan terus naik nilainya jika dibandingkan dengan nilai uang kertas manapun, termasuk rupiah ataupun dolar AS. Bahkan ada yang menganggap bahwa dolar AS atau Euro nilainya lebih tinggi dari dinar emas. Hal ini diketahui dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh orang yang baru pertama kali datang ke wakala.

Salah satu cara untuk melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai keberadaan koin dinar emas adalah dengan cara menerbitkan buku atau menulis artikel-artikel di situs internet. Cara tersebut ternyata efektif untuk membangkitkan keingintahuan masyarakat mengenai dinar. Dari informasi yang diperoleh, penerbitan buku mengenai dinar ternyata mendapatkan respon yang bagus dari masyarakat. Dengan membaca informasi-informasi yang ada di dalam buku tersebut, banyak konsumen yang akhirnya tertarik dan memutuskan untuk membeli dinar. Bahkan ada juga diantara mereka yang tertarik untuk membuka cabang wakala di daerah tempat tinggalnya.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan jasa banyak yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Mulatsih (2005) menyatakan bahwa pemahaman

mengenai dinar dan dirham memiliki pengaruh signifikan terhadap masyarakat yang menggunakan dinar sebagai mata uang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2004). Ia menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin berminat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Hal ini dapat dikatakan sejalan karena semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut.

Pengetahuan lain yang penting diketahui bagi mereka yang tertarik menggunakan dinar adalah likuiditas produk tersebut. Jika dilihat dari sifatnya yang universal, koin emas nampaknya dapat ditukarkan menjadi uang kertas di mana saja. Namun demikian, tentu ada tempat-tempat terbaik untuk menukarkan dinar yang telah dibeli. Berikut ini urutan tempat terbaik untuk menukarkan dinar menjadi uang kertas (Iqbal, 2009, hal. 55):

a) Sesama pengguna

Inilah pilihan terbaik untuk menukarkan dinar yang dimiliki saat memerlukan dana tunai. Hal ini dikarenakan melakukan jual beli kepada sesama pengguna dinar tidak memerlukan biaya operasi atau pajak. Dengan demikian, penjual dan pembeli dapat memperoleh harga yang disepakati. Besarnya harga tersebut biasanya adalah pertengahan dari harga jual-beli di wakala atau agen penjual dinar.

b) Wakala atau agen penjual dinar

Setiap wakala atau agen penjual dinar biasanya memberikan kepastian untuk membeli kembali dinar yang telah mereka jual jika *customer* mereka memerlukan uang kertas. Namun, dalam menentukan harganya akan memasukkan faktor pajak. Hal ini dikarenakan wakala atau agen terkena peraturan perpajakan mengenai emas. Adanya pajak inilah yang juga memberikan perbedaan antara harga jual dan harga beli pada wakala atau agen dinar. Besarnya perbedaan harga tersebut biasanya sekitar 4%, di mana 2% dipakai untuk alokasi pajak, dan sisanya untuk *fee* wakala atau agen.

c) Logam Mulia

Jika sesama pengguna dinar atau wakala menghargai dinar sebagai dinar, termasuk ongkos cetak dan unsur pajaknya, tidak demikian dengan Logam Mulia. Sebagai pihak yang mencetak dinar, Logam Mulia tentu bersedia membeli dinar kembali. Tetapi karena kemungkinan dinar tersebut akan dilebur kembali menjadi emas, maka ongkos cetak dan pajak yang merupakan komponen pembentuk harga awal dinar tidak termasuk dalam harga pembelian kembali dari Logam Mulia.

d) Toko emas

Sama halnya dengan Logam Mulia, toko emas juga melihat dinar sebagai emas biasa. Mereka bersedia membeli dinar karena melihat unsur emasnya, bukan bentuk dinarnya. Dengan demikian, ongkos pencetakan, pajak, dan sebagainya tidak menjadi bagian dari perhitungan harga beli mereka.

#### 4.5.2 Harga

Variabel lain yang termasuk dalam kelompok faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar adalah harga. Terkait dengan faktor harga, dalam penelitian ini variabel tersebut memiliki dua pernyataan yaitu menggunakan dinar itu menguntungkan dan biaya yang dikeluarkan juga rendah. Dari jawaban yang diberikan oleh para responden di dalam kuesioner, dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat yang menggunakan dinar memberikan persetujuan bahwa menggunakan dinar menguntungkan dan biaya berinvestasi dinar tergolong rendah.

Dalam teori, sebagaimana halnya faktor pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai produk tertentu, faktor harga juga menjadi satu pertimbangan utama bagi para konsumen dalam menentukan pilihan produk investasi emas. Untuk harga jual dinar, dikarenakan mengikuti ketetapan harga emas per gramnya, memang sudah tidak dapat diubah atau disesuaikan. Lain halnya dengan harga beli kembali. Harga tersebut masih bisa disesuaikan dengan cara mengurangi potongan pembelian kembali, misalnya yang tadinya sekitar 4 hingga 5 persen menjadi kurang dari empat persen. Bisa juga dilakukan penghapusan nilai PPN

yang dikenakan pada tiap dinar yang mana hal tersebut baru bisa terjadi jika melibatkan pihak yang berwenang, yaitu pemerintah. Jika dinar tidak dikenakan PPN, sama seperti emas batangan, maka bisa jadi akan semakin banyak masyarakat yang berinvestasi menggunakan dinar.

Tidak seperti produk lainnya, koin dinar ini dalam penentuan harganya tidak dapat sembarangan atau sesuai kehendak dari masing-masing penjual. Emas yang merupakan bahan baku koin dinar harganya ditentukan oleh harga pasar, bukan ditentukan oleh individu, bahkan pemerintah pun jika berusaha mempengaruhi harga emas maka bisa jadi belum tentu tercapai.

Faktor harga memang menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan berbentuk satu koin dinar, sebenarnya dinar memiliki peluang yang cukup besar untuk dijadikan sebagai produk investasi. Saat ini, bahkan telah ada wakala yang menerbitkan koin senilai 0,5 dinar. Dengan demikian, untuk memiliki satu dinar saat ini masyarakat tidak lagi harus menunggu hingga memiliki uang senilai satu dinar (kurs dinar per akhir 2009 adalah lebih dari satu juta rupiah). Jika ada konsumen yang hanya memiliki uang kertas senilai 0,5 dinar pun bisa langsung membelinya. Dengan adanya koin 0,5 dinar itu sebenarnya juga memudahkan mereka yang biasa menggunakan dinar untuk membayar zakat. Hal ini dikarenakan tiap 20 dinar yang dimiliki oleh seseorang akan terkena zakat sebesar 0,5 dinar. Dengan demikian, konsumen yang biasa membayar zakat menggunakan dinar akan lebih mudah untuk menunaikan kewajibannya.

#### 4.5.3 Promosi

Variabel terakhir yang tergabung dalam kelompok faktor yang signifikan adalah promosi. Dalam penelitian ini, variabel promosi terdiri dari tiga pernyataan yaitu promosi dari keluarga, promosi dari teman atau rekan kerja, dan promosi dari tokoh masyarakat atau ulama. Dari 113 orang responden yang mengisi kuesioner, sebagian besar ternyata mendapatkan anjuran untuk membeli dinar. Jumlah responden yang mendapat promosi dari keluarga ada sebanyak 63%, sedangkan

mereka yang mendapat promosi dari teman atau rekan kerja sebanyak 64%, dan yang mendapat promosi dari tokoh masyarakat sebanyak 51%.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, promosi juga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Adanya promosi memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk. Promosi melalui anjuran yang datang dari keluarga, teman, atau rekan kerja bahkan lebih penting daripada komunikasi melalui iklan dikarenakan keyakinan konsumen akan kuat terbentuk jika mendapat informasi dari sumbernya secara langsung.

Faktor promosi dapat dimanfaatkan oleh pihak wakala atau agen penjual dinar. Dengan adanya promosi dari orang-orang yang terpercaya, masyarakat akan lebih yakin akan keunggulan yang dimiliki oleh produk dinar sehingga pada akhirnya akan semakin banyak masyarakat yang menggunakan dinar tersebut. Promosi juga dapat memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dengan promosi yang baik, masyarakat yang tadinya tidak mengetahui sama sekali mengenai adanya produk dinar, bisa mendapatkan informasi tersebut.

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode logit sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya, didapatkan hasil sebagai berikut:

a) Faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan
- 2) Harga
- 3) Promosi

b) Besarnya peluang untuk masing-masing faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan

Masyarakat yang memiliki pengetahuan kurang mengenai dinar mempunyai peluang untuk membeli dinar 0,414 kali masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik. Dengan kata lain, masyarakat yang pengetahuannya baik memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli dinar.

2) Harga

Masyarakat yang menilai bahwa investasi menggunakan dinar *return*-nya biasa saja mempunyai peluang untuk membeli dinar 0,3 kali masyarakat yang menilai investasi dinar menguntungkan. Dengan kata lain, masyarakat yang menilai dinar menguntungkan memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli dinar.

3) Promosi

Masyarakat yang mendapat sedikit promosi mempunyai peluang untuk membeli dinar 0,361 kali masyarakat yang mendapat banyak promosi.

Dengan kata lain, masyarakat yang mendapatkan banyak promosi memiliki peluang yang lebih besar untuk membeli dinar.

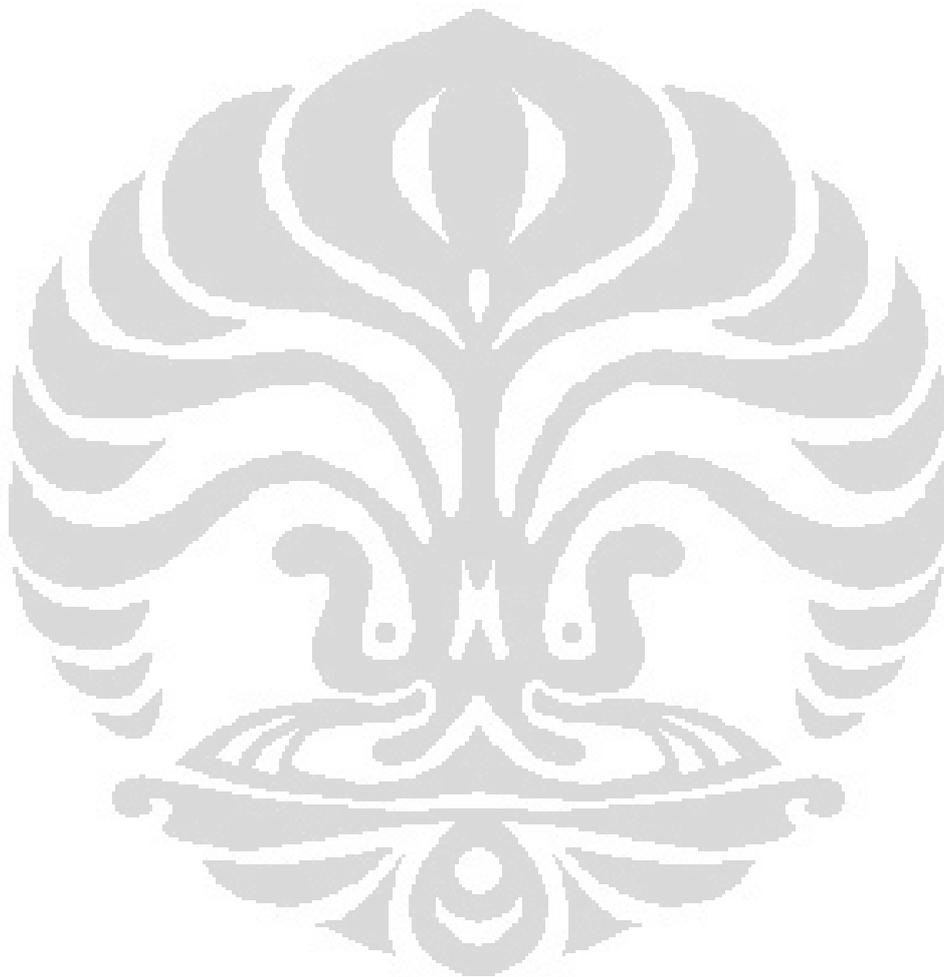
Sedangkan pada masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai dinar, memiliki penilaian bahwa investasi dinar menguntungkan, dan mendapat banyak promosi, memiliki peluang untuk membeli dinar sebesar 85%.

## 5.2 Saran

Atas dasar kesimpulan tersebut, maka beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi masyarakat untuk membeli dinar, maka pihak wakala atau agen penjual dinar dapat memperluas jaringan masyarakat pengguna dinar dengan cara:
  - 1) Melakukan edukasi kepada masyarakat agar mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dinar. Pihak wakala dapat bekerja sama untuk mempromosikan dinar misalnya melalui acara seperti festival ekonomi syariah yang setiap tahun diadakan. Selain itu pihak wakala juga dapat bekerja sama dengan institusi untuk mengadakan seminar yang membahas tentang dinar. Edukasi tentang dinar juga dapat dilakukan melalui penerbitan buku. Dari informasi yang didapat ketika melakukan penelitian, buku-buku yang membahas mengenai dinar ternyata mendapat respon yang bagus dari masyarakat.
  - 2) Melakukan promosi dan sosialisasi agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan produk investasi dinar. Salah satu caranya adalah dengan pemasangan iklan di media-media.
  - 3) Melakukan sinergi antar wakala sehingga tercapai reputasi yang baik di mata masyarakat.

- b) Diharapkan setelah adanya penelitian ini, akan ada penelitian lebih lanjut yang memusatkan perhatian pada segi pemasaran produk dinar sehingga masyarakat yang menggunakannya semakin banyak.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadits.

Afdhal, Haris. (2007). *Simpanan Investasi Emas sebagai Produk Alternatif Dana Pihak Ketiga pada Bank*. Tesis. UI.

Chapra, Umar. (2001). *The Future of Economics, An Islamic Perspective*. Jakarta: SEBI.

Direktorat Perbankan Syariah. (2003). *Kajian Awal Dinar*.

Eichengreen, Barry dan Marc Flandreau. (1997). *The Gold Standard in Theory and History*. New York: Routledge.

Engel, James E., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behaviour 8th edition*. USA: The Dryden Press.

Hafidudin. Muhammad. (2006). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim untuk Menggunakan Tabungan BII Syariah (Studi Kasus BII Syariah Cabang MH. Thamrin Jakarta)*. Tesis. UI.

Hakim, Cecep Maskanul. (1999). *Sistem Dinar Emas: Solusi untuk Perbankan Syariah*. Makalah yang dipresentasikan pada Seminar Moneter Islam: Dinar Emas, Mungkinkah Kembali?

Hamidi, M. Luthfi. (2007). *Gold Dinar, Sistem Moneter Global yang Stabil & Berkeadilan*. Jakarta: Senayan Publishing.

Hasan, Ahmad. (2004). *Mata Uang Islami*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Harahap, Darwis. (2006). *Analisis stabilitas dinar emas & dolar AS dalam denominasi rupiah*. Tesis. UI.

International Conference on Stable and Just Global Monetary System. (2002). *Viability of the Islamic Dinar*. Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia.

Iqbal, Muhaimin. (2007). *Mengembalikan Kemakmuran Islam dengan Dinar dan Dirham*. Jakarta: Spiritual Learning Centre dan Dinar Club.

Iqbal, Muhaimin. (2009). *Dinar The Real Money*. Jakarta: Gema Insani Press.

Iqbal, Muhaimin. (2009). *Dinar Solution*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. USA: Prentice Hall.
- Mulatsih, Srie Nuning. (2005). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemakaian dinar dirham sebagai mata uang (Suatu studi kasus pada Wakala Adina)*. Tesis. UI.
- Nachrowi, D. Nachrowi dan Hardius Usman. (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometri. Edisi Revisi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nachrowi, D. Nachrowi dan Hardius Usman. (2006). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Penerbit FE UI.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit UI.
- Palaloi, Mohamad Ihsan, Tita Agustini, dan Rudy Kurniawan. (2006). *Kemilau Investasi Emas: Menjaga dan Melejitkan Kesehatan Finansial dengan Emas*. Jakarta: Science Research Foundation.
- Pindyck, Robert S dan Daniel L. Rubinfeld. (2003). *Mikroekonomi, Jilid 1, Edisi kelima*. (Aldi Jenie, Penerjemah). Jakarta: PT Indeks.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Qardhawi, Yusuf. (2001). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Saidi, Zaim. (2003). *Lawan Dolar dengan Dinar; Jurus jitu Bebas Krismon dan Kemerostan Nilai Uang*. Jakarta: Pustaka Adina.
- Sari, Diah Lukita. (2008). *Aplikasi Model Multinomial Logit untuk Mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Investor terhadap Reksa Dana Syariah*. Tesis. UI.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Method for Business. 3rd Edition*. USA: John Wiley & Sons. Inc.
- Soekarni, Muhammad. (2007). *Perbandingan Kestabilan dan Hubungan Volatilitas Nilai Tukar Dinar Emas, Dirham Perak, dan Dolar AS dalam Denominasi Yen, Poundsterling, dan Euro (Periode Januari 1984 - Maret 2007)*. Tesis. UI.
- Usman, Hardius. *Analisis Faktor*. Diktat Belum dipublikasikan.
- Yunus, Amat. (2004). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bekasi)*. Tesis UI.

**Website**

<http://islamhariini.org>

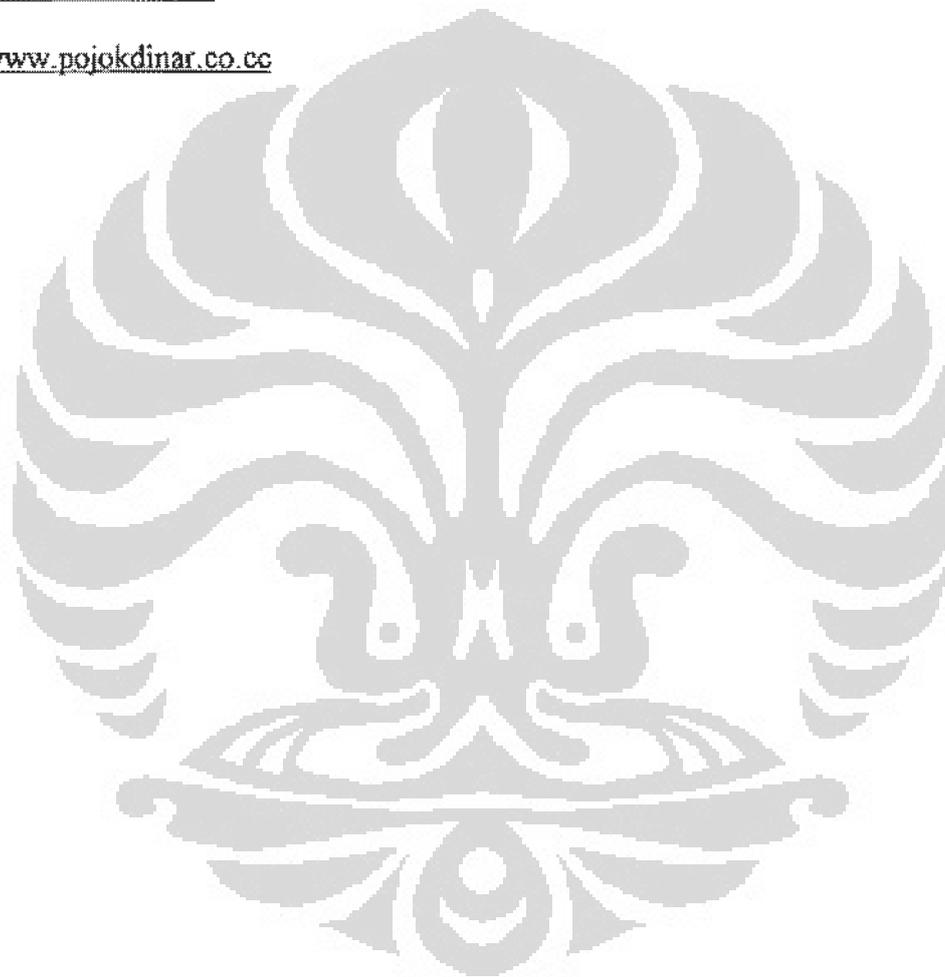
<http://www.geraidinar.com>

<http://www.wakafanusantara.com>

<http://www.republika.co.id>

<http://www.kontan.co.id>

<http://www.pojokdinar.co.cc>



## KUESIONER

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Saya Umi Latifah Dhinar, mahasiswi Ekonomi & Keuangan Syariah Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Membeli Dinar*". Mohon kesediaan Anda untuk memberikan penilaian dalam kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya.

Seluruh jawaban dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan data yang diberikan akan terjaga kerahasiaannya.

Terima kasih.

### BAGIAN I

#### DATA RESPONDEN

Petunjuk: Silakan memberi tanda silang (X) pada huruf yang sesuai dengan pilihan.

1. Usia Anda saat ini:

- (a) di bawah 25 tahun
- (b) 25 – 35 tahun
- (c) 36 – 45 tahun
- (d) di atas 45 tahun

2. Jenis kelamin:

- (a) Laki-laki
- (b) Perempuan

3. Pendidikan terakhir Anda:

- |         |                    |
|---------|--------------------|
| (a) SMA | (d) S2             |
| (b) D3  | (e) S3             |
| (c) S1  | (f) Lainnya: ..... |

4. Pekerjaan Anda:
- (a) Mahasiswa
  - (b) Karyawan
  - (c) Wiraswasta
  - (d) TNI/Polisi/PNS
  - (e) Ibu Rumah Tangga
  - (f) Lainnya: .....
5. Pendapatan Anda per bulan:
- (a) dibawah Rp. 1 juta
  - (b) Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
  - (c) Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
  - (d) Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
  - (e) diatas Rp. 10 juta
6. Anda memperoleh informasi tentang dinar dari:
- (a) Keluarga
  - (b) Teman atau rekan kerja
  - (c) Buku atau koran
  - (d) Seminar, pameran, atau kajian-kajian
  - (e) Internet
  - (f) Lainnya: .....
7. Apakah Anda telah membeli dinar?
- (a) Ya
  - (b) Tidak/Belum

\*\*\*

## **BAGIAN II**

### **Petunjuk:**

Pilihlah salah satu nilai antara 1 sampai 5 sebagai tanggapan atas tiap pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) pada kotak kosong yang telah disediakan.

### **Keterangan Jawaban :**

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	Variabel
1	Dinar adalah koin emas seberat 4,25 gram.						Pengetahuan
2	Dinar mengandung emas 22 karat.						
3	Dinar telah digunakan sebelum datangnya Islam.						
4	Dinar memiliki daya tahan terhadap inflasi.						
5	Nilai rupiah terus mengalami penurunan jika dibandingkan dengan dinar.						
6	Dinar emas bukanlah dinar Irak.						
7	Setidaknya terdapat seorang anggota keluarga Anda yang menganjurkan untuk membeli dinar.						Promosi
8	Setidaknya terdapat seorang teman atau rekan kerja Anda yang menganjurkan untuk membeli dinar.						
9	Setidaknya terdapat seorang yang Anda hormati (seperti ulama atau tokoh masyarakat), yang menganjurkan untuk membeli dinar.						
10	Anda mendirikan sholat lima waktu selalu tepat waktu.						Agama
11	Anda menjalankan ibadah puasa penuh di bulan Ramadhan.						
12	Anda selalu menunaikan kewajiban membayar zakat.						
13	Anda menjalani hidup sesuai dengan tuntunan Al-Quran dan Hadits.						
14	Menurut Anda, dengan menggunakan dinar maka Anda telah menjalankan salah satu ajaran Islam.						
15	Anda akan membeli dinar untuk investasi dan proteksi nilai.						Motif

16	Anda akan membeli dinar untuk mengambil untung dari fluktuasi harganya.					
17	Anda akan membeli dinar untuk digunakan dalam membayar zakat/mahar.					
18	Anda akan membeli dinar untuk dijadikan sebagai alat pembayaran (uang).					
19	Menurut Anda, dinar adalah produk investasi yang praktis.					Produk
20	Menurut Anda, dinar adalah produk investasi yang dapat disimpan dengan aman.					
21	Anda akan mendapatkan keuntungan dengan menggunakan dinar.					Harga
22	Menurut Anda, biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan dinar tergolong rendah.					
23	Menurut Anda, lokasi wakala/penjual dinar yang telah ada saat ini sudah cukup strategis.					Lokasi

Terima Kasih

## Lampiran 2 - Input Kuesioner

Responden	Age	Sex	Educ	Job	Income	Info	Beli Dinar	Agama	Pengetahuan	Motif	Produk	Likuiditas	Harga	Lokasi	Rekomendasi
001	2	1	3	2	3	1	1	20	24	12	4	8	7	2	10
002	1	2	1	1	1	1	1	19	27	13	6	9	8	3	8
003	1	1	3	2	3	2	1	18	20	9	6	12	5	2	8
004	2	2	3	2	4	2	1	16	24	12	6	11	6	2	8
005	2	1	3	2	5	5	1	19	24	7	5	12	6	3	8
006	2	2	2	3	2	5	1	20	21	15	6	12	7	4	6
007	2	1	3	2	2	5	1	23	24	9	7	9	4	2	6
008	2	1	3	2	3	2	1	22	23	15	6	12	7	2	10
009	2	1	3	2	2	4	1	21	24	14	7	7	7	1	8
010	2	2	3	2	2	4	1	19	22	13	6	11	6	3	11
011	3	2	5	6	5	4	1	20	22	10	8	9	5	4	6
012	1	2	1	5	3	5	1	22	24	16	8	10	10	5	9
013	2	1	1	2	2	4	1	24	24	11	6	15	7	3	12
014	2	2	3	2	2	4	1	20	24	11	6	11	6	1	10
015	1	2	3	2	2	3	1	20	27	14	8	14	8	2	8
016	3	1	3	2	3	2	1	18	22	14	7	12	7	3	15
017	2	2	3	2	4	5	1	20	24	16	6	13	7	3	10
018	3	1	3	4	3	3	1	18	28	13	6	15	8	3	8
019	3	1	2	2	2	3	1	20	30	12	8	14	7	2	10
020	2	1	3	2	4	2	1	23	24	13	5	15	9	3	13
021	2	1	3	3	5	2	1	20	24	16	6	14	9	2	8
022	3	2	3	4	3	3	1	20	24	11	5	11	7	3	8
023	1	1	1	1	1	2	1	21	30	16	6	14	9	3	12
024	3	1	3	2	3	5	1	19	24	12	6	13	8	2	8
025	2	2	3	2	4	2	1	23	24	15	9	13	10	4	10
026	3	1	2	2	2	1	1	24	22	18	7	13	8	4	9
027	3	1	3	2	4	1	1	19	24	14	5	11	8	3	8
028	3	1	3	2	4	1	1	23	24	10	10	13	9	4	12
029	2	2	3	2	4	2	1	20	26	15	6	13	8	3	8
030	2	2	3	3	4	5	1	20	27	15	9	15	7	3	12
031	2	2	3	2	4	1	1	24	26	15	5	12	10	5	12
032	3	1	4	2	4	2	1	19	24	17	6	11	8	4	8
033	1	1	2	2	2	2	1	24	22	9	8	12	8	2	8

034	2	2	3	2	4	5	1	21	24	15	5	12	7	3	10
035	4	2	3	4	3	3	1	23	24	16	9	14	9	4	12
036	3	1	3	2	4	2	1	20	24	15	8	12	7	3	9
037	2	1	3	3	3	2	1	20	24	12	8	14	8	2	12
038	3	1	3	2	4	1	1	24	24	15	9	12	9	4	12
039	2	1	3	2	4	5	1	19	22	14	7	15	9	4	10
040	2	2	3	4	3	5	1	20	25	14	7	11	7	3	7
041	2	1	2	2	2	1	1	23	24	15	8	12	9	4	12
042	3	2	4	6	4	4	1	20	24	10	6	10	9	3	8
043	3	2	4	2	5	3	1	19	28	15	5	11	7	2	10
044	3	1	3	2	4	3	1	24	24	13	9	12	9	3	10
045	3	1	3	2	4	2	1	19	26	17	6	14	8	2	8
046	2	1	3	3	3	1	1	21	23	12	5	9	7	3	11
047	2	1	3	2	3	5	1	20	24	16	6	10	7	4	12
048	3	2	3	2	4	1	1	20	24	11	6	12	8	3	10
049	4	2	3	2	4	3	1	21	24	16	5	14	6	2	6
050	3	1	3	4	3	2	1	24	30	12	9	12	9	3	12
051	2	1	3	2	4	2	1	24	26	14	7	11	8	4	8
052	3	1	3	4	3	5	1	20	24	12	4	11	7	3	12
053	3	1	3	3	4	1	1	23	27	18	8	13	9	4	12
054	2	2	2	3	4	1	1	19	24	13	6	15	8	2	6
055	3	2	3	2	5	1	1	21	23	16	5	14	6	2	12
056	3	2	3	2	3	2	1	23	28	11	9	12	9	4	12
057	1	1	2	2	2	5	1	19	24	16	6	13	8	4	10
058	3	1	3	2	4	2	1	19	24	13	7	12	7	2	13
059	2	1	4	6	4	1	1	21	24	11	6	14	9	3	12
060	3	1	3	2	4	2	1	20	27	13	8	15	9	4	10
061	4	2	3	2	4	3	1	20	24	15	4	15	7	4	10
062	3	2	3	4	3	1	1	24	24	16	10	14	10	4	12
063	2	2	3	2	3	5	1	24	23	13	7	13	10	4	10
064	3	1	3	2	4	1	1	19	24	14	5	14	8	3	12
065	3	1	3	3	4	2	1	23	26	11	9	13	9	4	12
066	2	1	2	2	2	5	1	18	24	14	6	14	7	4	8
067	4	2	3	4	3	3	1	20	24	16	5	12	7	3	10

068	3	2	3	4	3	3	1	25	24	13	9	13	9	3	12
069	2	1	4	2	5	4	1	20	25	11	6	15	8	2	6
070	3	2	3	2	4	1	1	24	25	15	7	12	8	3	11
071	3	1	3	2	4	2	1	21	30	15	5	15	8	2	12
072	3	1	3	2	4	2	1	24	24	15	8	16	9	4	12
073	4	1	3	3	3	3	1	20	24	11	8	12	8	2	11
074	3	1	4	3	4	1	2	20	24	14	4	10	7	2	11
075	2	2	3	2	3	2	2	24	30	13	9	14	9	4	13
076	2	1	4	2	4	2	2	23	27	14	6	14	8	3	11
077	3	1	3	2	5	1	2	20	23	15	7	13	7	1	9
078	3	2	3	4	3	5	2	17	20	9	6	9	5	2	7
079	2	1	2	3	4	5	2	16	24	13	6	9	6	2	10
080	1	1	2	2	2	2	2	18	24	11	5	9	6	3	10
081	2	1	4	3	4	2	2	21	23	16	8	16	8	3	13
082	4	1	3	2	4	3	2	22	24	10	7	8	4	2	8
083	3	2	4	2	5	3	2	21	23	16	6	10	7	2	10
084	3	1	4	2	4	3	2	20	24	13	7	8	7	1	10
085	2	2	3	2	4	1	2	19	24	15	10	11	10	3	10
086	3	1	3	3	5	5	2	17	22	13	6	10	5	3	11
087	3	2	3	3	5	5	2	25	30	20	10	14	8	3	15
088	3	1	3	2	4	2	2	19	22	12	8	10	5	4	8
089	2	1	3	2	4	1	2	22	24	19	8	11	10	5	11
090	2	1	3	4	3	1	2	22	22	13	7	12	8	2	10
091	2	1	2	2	2	2	2	24	24	17	8	13	8	4	11
092	3	1	3	2	4	2	2	23	24	15	6	16	7	3	13
093	3	2	3	2	4	1	2	21	24	12	6	14	6	1	10
094	3	1	3	4	3	5	2	21	27	15	8	15	8	2	10
095	3	2	3	3	4	1	2	19	22	15	7	15	7	3	14
096	2	1	3	3	5	2	2	20	24	16	5	13	7	3	10
097	1	2	2	2	2	1	2	23	24	14	9	13	9	4	12
098	4	1	3	2	4	2	2	23	28	13	6	13	8	3	10
099	3	2	3	2	4	5	2	20	30	14	8	15	7	2	11
100	3	1	3	4	3	5	2	23	24	15	7	17	9	3	13
101	3	2	3	2	4	2	2	21	23	17	6	17	9	2	10

102	3	1	4	2	5	2	2	20	23	12	5	11	7	9	10
103	2	1	2	2	2	1	2	23	30	17	6	16	9	3	13
104	2	1	3	2	4	1	2	19	24	12	6	11	8	4	9
105	3	1	3	3	5	1	2	20	22	12	5	14	7	2	10
106	3	1	4	2	5	2	2	24	25	15	8	12	9	4	11
107	2	1	3	3	4	1	2	25	24	16	7	11	8	2	10
108	1	2	2	2	2	1	2	21	24	13	6	12	6	2	8
109	3	1	3	2	4	2	2	23	20	15	8	14	9	4	9
110	4	1	3	2	4	2	2	20	24	17	6	14	8	2	9
111	2	2	3	3	4	1	2	19	24	17	9	16	6	2	9
112	1	1	2	2	2	1	2	17	22	12	9	12	4	4	9
113	2	2	3	2	4	2	2	19	24	13	7	13	6	3	10

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
statement1	82.0333	88.861	.593	.866
statement2	82.1000	87.610	.532	.865
statement3	82.1667	86.626	.507	.865
statement4	82.1000	89.610	.572	.867
statement5	82.4333	86.461	.460	.866
statement6	82.2000	87.959	.508	.866
statement7	82.1333	88.947	.486	.867
statement8	83.2667	80.409	.573	.862
statement9	82.6000	86.455	.364	.870
statement10	82.1667	87.858	.381	.869
statement11	82.0000	89.448	.494	.867
statement12	81.7333	89.582	.418	.868
statement13	81.8333	88.626	.411	.868
statement14	82.7000	81.803	.607	.861
statement15	82.1667	88.075	.533	.866
statement16	82.3333	86.230	.557	.864
statement17	83.0333	85.620	.406	.868
statement18	82.8000	83.683	.413	.869
statement19	83.4667	83.706	.367	.873
statement20	83.8667	84.533	.373	.871
statement21	82.3333	85.126	.560	.863
statement22	82.8333	82.282	.631	.860
statement23	83.5667	87.082	.330	.871

## Logistic Regression – All Variables

### Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	113	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	113	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		113	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
sudah membeli	1

### Categorical Variables Codings

	Frequency	Parameter coding	
		(1)	(2)
lokasi	,00	,000	,000
	1,00	1,000	,000
	2,00	,000	1,000
produk	,00	,000	
	1,00	1,000	
harga	,00	,000	
	1,00	1,000	
promosi	,00	,000	
	1,00	1,000	
pengetahuan	,00	,000	
	1,00	1,000	
motif	,00	,000	
	1,00	1,000	
agama	,00	,000	
	1,00	1,000	

### Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		Percentage Correct
			dinar		
			tidak/belum membeli	sudah membeli	
Step 0	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage					64,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	,602	,197	9,352	1	,002	1,825

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	agama(1)	,109	1	,741
		produk(1)	,992	1	,319
		harga(1)	4,083	1	,043
		promosi(1)	2,065	1	,151
		pengetahuan(1)	4,694	1	,030
		motif(1)	,432	1	,511
		lokasi	2,125	2	,346
		lokasi(1)	,044	1	,834
		lokasi(2)	1,747	1	,186
Overall Statistics			16,111	8	,041

### Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	17,504	8	,025
	Block	17,504	8	,025
	Model	17,504	8	,025

Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	129,369 <sup>a</sup>	,143	,197

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a</sup>

Observed		Predicted		
		dinar		Percentage Correct
		tidak/belum membeli	sudah membeli	
Step 1	dinar	19	21	47,5
	tidak/belum membeli			
	sudah membeli	9	64	87,7
Overall Percentage				73,5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	agama(1)	-,052	,574	,012	1	,913	,939
	produk(1)	,743	,473	2,468	1	,116	2,101
	harga(1)	-1,402	,680	4,511	1	,034	,246
	promosi(1)	-1,081	,537	4,054	1	,044	,339
	pengetahuan(1)	-,890	,511	3,037	1	,081	,411
	motif(1)	,681	,465	2,142	1	,143	1,976
	lokasi			2,949	2	,229	
	lokasi(1)	-,631	,595	1,125	1	,289	,532
	lokasi(2)	-1,003	,584	2,947	1	,086	,367
	Constant	1,700	,630	7,270	1	,007	5,471

a. Variable(s) entered on step 1: agama, produk, harga, promosi, pengetahuan, motif, lokasi.

## Logistic Regression – Variabel Agama

Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	113	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	113	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		113	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
sudah membeli	1

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding (1)
agama	balk	84	,000
	kurang	29	1,000

Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed		Predicted			Percentage Correct
		dinar			
		tidak/belum membeli	sudah membeli		
Step 0	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage					64,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,602	,197	9,352	1	,002	1,825

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables agama(1)	,109	1	,741
Overall Statistics	,109	1	,741

Block 1: Method = Enter

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	,109	1	,742
	Block	,109	1	,742
	Model	,109	1	,742

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	146,763 <sup>a</sup>	,001	,001

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed	dinar	Predicted		Percentage Correct	
		dinar			
		tidak/belum membeli	sudah membeli		
Step 1	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage					64,6

a. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	agama(1)	-,148	,446	,109	1	,741	,863
	Constant	,640	,229	7,778	1	,005	1,897

a. Variable(s) entered on step 1: agama.

**Logistic Regression – Variabel Produk**

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	113	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	113	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		113	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
sudah membeli	1

**Categorical Variables Codings**

		Frequency	Parameter coding (1)
produk	baik	55	,000
	kurang	58	1,000

**Block 0: Beginning Block**

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed		Predicted			
		dinar		Percentage Correct	
		tidak/belum membeli	sudah membeli		
Step 0	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage					64,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,602	,197	9,352	1	,002	1,825

**Variables not in the Equation**

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables produk(1)	,992	1	,319
Overall Statistics	,992	1	,319

**Block 1: Method = Enter**

## Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	,993	1	,319
	Block	,993	1	,319
	Model	,993	1	,319

## Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	145,879 <sup>a</sup>	,009	,012

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a</sup>

Observed		Predicted		Percentage Correct	
		dinar			
		tidak/belum membeli	sudah membeli		
Step 1	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage					64,6

a. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	produk(1)	,393	,395	,988	1	,320	1,481
	Constant	,405	,275	2,170	1	,141	1,500

a. Variable(s) entered on step 1: produk.

## Logistic Regression – Variabel Motif

## Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	113	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	113	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		113	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
sudah membeli	1

**Categorical Variables Codings**

	Frequency	Parameter coding
		(1)
motif	49	,000
	64	1,000

**Block 0: Beginning Block**

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

Observed		Predicted			
		dinar		Percentage Correct	
		tidak/belum membeli	sudah membeli		
Step 0	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage					64,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,602	,197	9,352	1	,002	1,825

**Variables not in the Equation**

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables motif(1)	,432	1	,511
Overall Statistics	,432	1	,511

**Block 1: Method = Enter**

## Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	,430	1	,512
	Block	,430	1	,512
	Model	,430	1	,512

## Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	146,442 <sup>a</sup>	,004	,005

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a</sup>

		Predicted		Percentage Correct
		dinar		
Observed		tidak/belum membeli	sudah membeli	
Step 1	dinar	0	40	,0
		0	73	100,0
Overall Percentage				64,6

a. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	motif(1)	,260	,396	,431	1	,512	1,297
	Constant	,457	,293	2,427	1	,119	1,579

a. Variable(s) entered on step 1: motif.

## Logistic Regression – Variabel Lokasi

## Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	113	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	113	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		113	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

## Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
sudah membeli	1

## Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding	
			(1)	(2)
lokasi	strategis	33	,000	,000
	biasa	41	1,000	,000
	kurang	39	,000	1,000

## Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

		Predicted			Percentage Correct
		dinar			
Observed		tidak/belum membeli	sudah membeli		
Step 0	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage					64,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	,602	,197	9,352	1	,002	1,825

## Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	lokasi	2,125	2	,346
		lokasi(1)	,044	1	,834
		lokasi(2)	1,747	1	,186
Overall Statistics			2,125	2	,346

## Block 1: Method = Enter

## Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	2,133	2	,344
	Block	2,133	2	,344
	Model	2,133	2	,344

## Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	144,740 <sup>a</sup>	,019	,026

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a</sup>

Observed	Predicted	dinar		Percentage Correct	
		tidak/belum membeli	sudah membeli		
		Step 1 dinar	tidak/belum membeli		0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage				64,6	

a. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	lokasi			2,099	2	,350	
	lokasi(1)	-,324	,511	,402	1	,526	,723
	lokasi(2)	-,723	,507	2,034	1	,154	,485
	Constant	,981	,391	6,297	1	,012	2,667

a. Variable(s) entered on step 1: lokasi.

## Logistic Regression – Variabel Pengetahuan

## Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	113	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	113	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		113	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
sudah membeli	1

**Categorical Variables Codings**

		Frequency	Parameter coding (1)
pengetahuan	baik	89	,000
	kurang	24	1,000

**Block 0: Beginning Block**

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed	dinar	tidak/belum membeli	sudah membeli	Predicted		
				dinar		Percentage Correct
				tidak/belum membeli	sudah membeli	
Step 0	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0	
		sudah membeli	0	73	100,0	
Overall Percentage						64,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,602	,197	9,352	1	,002	1,825

**Variables not in the Equation**

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	pengetahuan(1)	4,694	1	,030
Overall Statistics		4,694	1	,030

**Block 1: Method = Enter**

## Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	4,531	1	,033
	Block	4,531	1	,033
	Model	4,531	1	,033

## Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	142,342 <sup>a</sup>	,039	,054

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a</sup>

Observed		Predicted			
		dinar		Percentage Correct	
		tidak/belum membeli	sudah membeli		
Step 1	dinar	tidak/belum membeli	13	27	32,5
		sudah membeli	11	62	84,9
Overall Percentage					66,4

a. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	pengetahuan(1)	-,998	,470	4,510	1	,034	,368
	Constant	,831	,231	12,998	1	,000	2,296

a. Variable(s) entered on step 1: pengetahuan.

## Logistic Regression – Variabel Harga dan Promosi

### Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included In Analysis	113	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	113	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		113	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
sudah membeli	1

### Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding (1)
promosi	banyak	75	,000
	sedikit	38	1,000
harga	menguntungkan	93	,000
	kurang	20	1,000

## Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		Percentage Correct
			dinar		
			tidak/belum membeli	sudah membeli	
Step 0	dinar	tidak/belum membeli	0	40	,0
		sudah membeli	0	73	100,0
Overall Percentage					64,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	,602	,197	9,352	1	,002	1,825

## Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	harga(1)	4,083	1	,043
	promosi(1)	2,055	1	,151
Overall Statistics		8,201	2	,017

## Block 1: Method = Enter

## Omnibus Tests of Model Coefficients

Step		Chi-square	df	Sig.
1	Step	8,436	2	,015
	Block	8,436	2	,015
	Model	8,436	2	,015

## Model Summary

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	138,436 <sup>a</sup>	,072	,099

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a</sup>

Observed	dinar	Predicted		Percentage Correct
		dinar		
		tidak/belum membeli	sudah membeli	
Step 1 dinar	tidak/belum membeli	5	35	12,5
	sudah membeli	3	70	95,9
Overall Percentage				66,4

a. The cut value is ,500

## Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	harga(1)	-1,369	,560	5,985	1	,014	,254
	promosi(1)	-,998	,494	4,086	1	,043	,369
	Constant	1,552	,456	11,468	1	,001	4,719

a. Variable(s) entered on step 1: harga, promosi.

## Logistic Regression – Harga, Promosi, Pengetahuan

### Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	113	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	113	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		113	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak/belum membeli	0
sudah membeli	1

### Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter coding
			(1)
pengetahuan	baik	89	.000
	cukup	24	1.000
promosi	banyak	75	.000
	sedikit	38	1.000
harga	menguntungkan	93	.000
	biasa	20	1.000

## Block 0: Beginning Block

Classification Table<sup>a, b</sup>

			Predicted		Percentage Correct
			dinar		
			tidak/belum membeli	sudah membeli	
Observed					
Step 0	dinar	tidak/belum membeli	0	40	.0
		sudah membeli	0	73	100.0
Overall Percentage					64.6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.602	.197	9.352	1	.002	1.825

## Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	harga(1)	4.083	1	.043
	promosi(1)	2.065	1	.151
	pengetahuan(1)	4.694	1	.030
Overall Statistics		11.266	3	.010

## Block 1: Method = Enter

## Omnibus Tests of Model Coefficients

Step		Chi-square	df	Sig.
1	Step	11.605	3	.009
	Block	11.605	3	.009
	Model	11.605	3	.009

## Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	135.267 <sup>a</sup>	.098	.134

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table<sup>a</sup>

Observed		Predicted		Percentage Correct
		dinar		
		tidak/belum membeli	sudah membeli	
Step 1	dinar	15	25	37.5
		10	63	86.3
Overall Percentage				69.0

a. The cut value is .500

## Variables in the Equation

Step		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	harga(1)	-1.203	.573	4.408	1	.036	.300
	promosi(1)	-1.019	.502	4.121	1	.042	.381
	pengetahuan(1)	-.881	.495	3.172	1	.075	.414
	Constant	1.737	.482	13.009	1	.000	5.683

a. Variable(s) entered on step 1: harga, promosi, pengetahuan.