

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEDAGANG  
PASAR HARTONO DALAM MEMILIH MENABUNG DI BMT  
MARDLATILLAH PURBALINGGA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**ASRININGSIH**

**NIM. 1717202111**

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO**

**2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEDAGANG  
PASAR HARTONO DALAM MEMILIH MENABUNG DI BMT**

**MARDLATILLAH PURBALINGGA**

**Asriningsih**

**NIM. 1717202111**

**Email: [assriningsih42@gmail.com](mailto:assriningsih42@gmail.com)**

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi fakta menarik dari para pedagang yang belum menjadi anggota di BMT Mardlatillah Purbalingga. Dimana para pedagang Pasar Hartono memilih untuk menyimpan uangnya di rumah dengan alasan bahwa lebih mudah di ambil setiap waktu. Selain itu sebagian dari mereka tidak menggunakan jasa BMT Mardlatillah Purbalingga karena mereka sudah memiliki tabungan di bank lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi liner berganda yaitu untuk mengetahui tingkat signifikan serta mengetahui ada dan tidak pengaruh diantara variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang pasar Hartono.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel budaya berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dengan nilai sig 0,17. Hasil analisis variabel sosial berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dengan nilai sig 0,002. Hasil analisis variabel pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah dengan nilai sig 0,792. Hasil analisis variabel psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dengan nilai sig 0,001. Hasil analisis variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah Purbalingga dengan nilai sig 0.000.

***Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis***

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF HARTONO MARKET TRADERS IN  
CHOOSING BMT SAVINGS MARDLATILLAH PURBALINGGA

Asriningsih

NIM. 1717202111

Email: [assriningsih42@gmail.com](mailto:assriningsih42@gmail.com)

Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

The research in this thesis is motivated by interesting facts from traders who are not yet members of BMT Mardlatillah Purbalingga. Where Hartono traders choose to keep their money at home on the grounds that it is easier to take every time. In addition, some of them do not use the services of BMT Mardlatillah Purbalingga because they already have savings in other banks. So it is necessary to conduct further research on this matter.

The research method used is quantitative. The data used in this study is primary data. The analysis technique used is the validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis, namely to determine the level of significance and determine whether or not there is an influence between variables. The population in this study is Hartono market traders. Based on the results of the study, the cultural variable partially influences the behavior of Hartono market traders with a sig value of 0.17. The results of the analysis of social variables partially influence the behavior of Hartono market traders with a sig value of 0.002. The results of the analysis of personal variables partially have no effect on the behavior of Hartono market traders in choosing BMT Mardlatillah savings with a sig value of 0.792. The results of the analysis of psychological variables have a partial effect on the behavior of Hartono market traders with a sig value of 0.001. The results of the analysis of cultural, social, personal and psychological variables simultaneously affect the behavior of Hartono market traders in choosing the Mardlatillah Purbalingga BMT savings with a sig value of 0.000.

***Keywords: Culture, Social, Personal and Psychological***

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan .....	11

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kajian Pustaka.....	13
B. Perilaku Konsumen .....	16
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
D. Kerangka Berpikir .....	21
E. Rumusan Hipotesis .....	22
F. Landasan Teologis .....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	33
F. Analisis Data Penelitian .....	35

**BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 42  
B. Karakteristik Responden Penelitian ..... 44  
C. Hasil Analisis Data Penelitian..... 46  
D. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 58

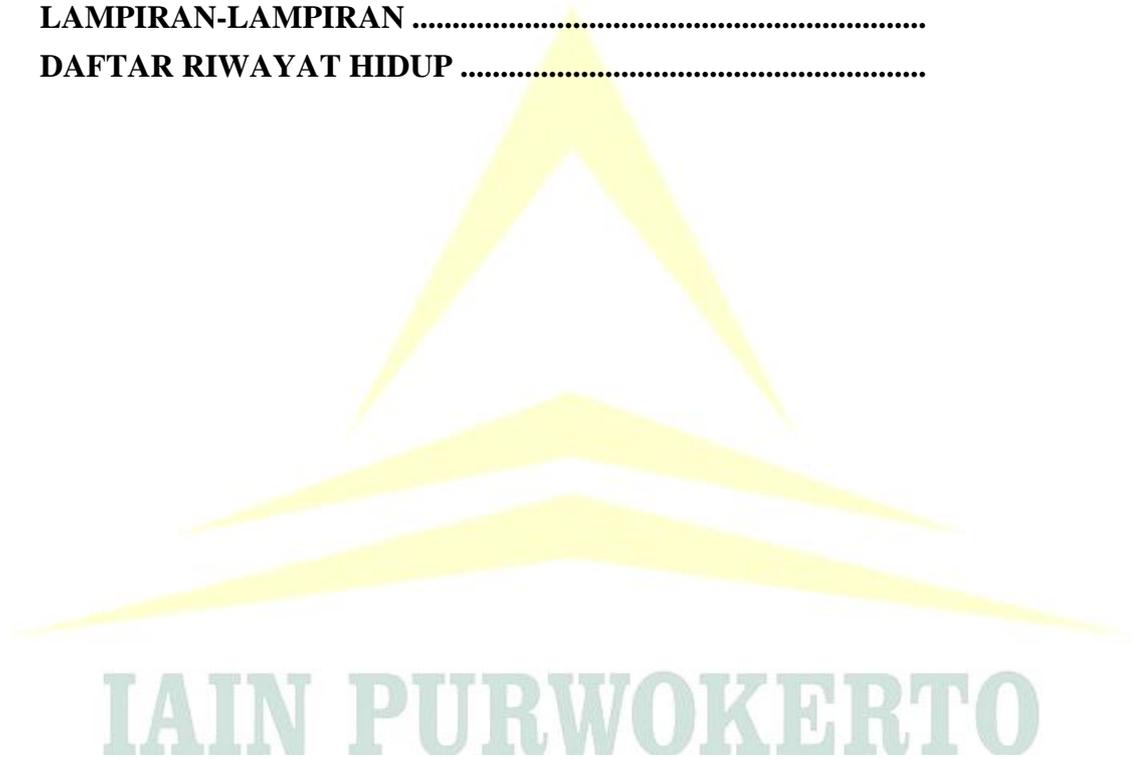
**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 62  
B. Saran..... 63

**DAFTAR PUSTAKA ..... 65**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN .....**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin pesat menjadi salah satu pemicu berkembangnya ekonomi beberapa tahun belakangan yang menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa lembaga keuangan juga meningkat dari segi kuantitas maupun dari segi kualitas. Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, telah lama mendambakan kehadiran sistem lembaga keuangan yang sesuai tuntutan kebutuhan tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. (Muhammad, 2004: 195).

Islam merupakan agama yang komprehensif, yang memberikan tuntutan hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk tuntutan dalam transaksi dan kegiatan ekonomi yang menjadi bagian penting dari kehidupan. (Hamidi, 2003:1). Alqur'an sebagai sumber hukum dalam agama Islam cukup banyak menyinggung hal yang berkaitan dengan keuangan. Akan tetapi, al-qur'an lebih berkaitan dengan akhlak atau etika yang berkaitan dengan masalah keuangan, antara lain menjaga kepercayaan (amanah), keadilan (adalah), kedermawanan (ikhshan), perintah menjauhi yang haram dan menegakkan yang baik (amar ma'ruf nahi mungkar), dan teguran (tawsiah). (Yaya, 2014:14).

Seiring dengan perkembangan zaman Baitul Mal wat Tamwil (BMT) saat ini telah menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah. (Yaya, 2014:20). Konsep lembaga keuangan mikro syariah BMT pada dasarnya tidak secara khusus ditegaskan didalam al-qur'an, tetapi al-qur'an telah menjelaskan peraturan mengenai penggunaan (penafkahan) harta benda sesuai tuntunan agama. Penjelasan al-qur'an yang berkaitan dengan BMT terdapat pada firman Allah SWT. (QS. Al-Baqarah : 261).

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ  
حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui. (Departemen Agama RI, 2000).

Bank syariah sering bekerja sama dengan BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Kerja sama ini dilakukan mengingat BMT memiliki kemampuan akses kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro. (Rizal Yaya, 2014:21). Skala usaha menengah dapat mengakses kredit melalui bank, sedangkan untuk usaha mikro dan kecil dapat memanfaatkan keberadaan koperasi atau BMT, hal ini semakin memperkuat fungsi BMT sebagai penolong masyarakat yang tidak terjangkau oleh perbankan. (Dirga, 2019). Masyarakat Indonesia sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan perbankan konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan syariah belum menjadi pilihan utama dalam menabung.

Dalam ilmu ekonomi, pelaku ekonomi yang pertama kali diperkenalkan adalah konsumen. Ekonom mengasumsikan bahwa konsumen adalah *utility maximizer*. (Sunaryo, 2001:46). Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda, perbedaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (*consumers behavior*) dalam pengambilan keputusan. (Fahmi, 2016:1). Secara populer dapat dikatakan bahwa mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan (*problem solving*), setiap keputusan yang dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai. (Supranto, 2009:1). Salah satu reaksi keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana konsumen tersebut berada. (Fahmi, 2016:4). Keinginan, lingkungan, gaya hidup, keadaan ekonomi serta kebutuhan setiap individu yang berbeda-beda memberikan dampak terhadap perilaku

konsumen.

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Setiadi, 2003:2). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa *“people often buy products not for what they do, but for what they mean”* artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsional, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian) sementara itu, kenyataan menunjukkan bahwa keinginan, pilihan dan tindakan konsumen kadangkala menghasilkan konsekuensi negatif terhadap dirinya sendiri atau masyarakat sekitarnya. (Tjiptono, 2014:49).

Pribadi merupakan karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. (Setiadi, 2003:13). Indikator penilaian faktor pribadi diantaranya usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup konsumen. (Syafirah, Lisbeth, dan Rotinsulu, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Suryadi dengan judul *“Analisis Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung Di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung Di Kabupaten Lampung Timur”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung Di Kabupaten Lampung Timur. (Suryadi, 2018).

Budaya merupakan keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. (Kussudyarsana, 2008). Indikator penilaian pada faktor budaya diantaranya kultur, sub kultur, dan kelas sosial. (Bahari dan Ashoer, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Supiani, Fawza Rahmat, Fajar Budiman dengan judul “Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat. (Supiani, Rahmat, dan Budiman, 2021).

Sosial menurut Kotler mendefinisikan bahwa sosial mampu mempengaruhi pembelian diantaranya adalah kelompok referensi. Kelompok referensi yang memiliki pengaruh akibat melakukan tatap muka secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku dan sikap orang lain disebut *reference group* (Kotler, 2009:170). Indikator penelitian pada faktor sosial diantaranya kelompok kecil, keluarga, peran dan setatus soial (Setiadi, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Susi Handayani dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Sumber Pembiayaan Studi pada Pedagang di Pasar Simpang Limun Medan”. Hasilnya menunjukkan tidak ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan. (Susi Handayani, 2015).

Psikologis merupakan pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan atau hadir secara tidak langsung. (Santoso dan Purwanti,2013). Indikator penelitian faktor psikologis diantaranya motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap. (Suhari, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya Psikologi Pelayanan Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”. Hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi variable psikologi  $0,824 > 0,05$  yang berarti variable psikologis secara parsial tidak berpengaruh nyata

terhadap keputusan nasabah memilih bank Syariah. (Nurlali, 2017).

Penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi minat untuk menabung menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti kadang tidak konsisten dengan penelitian yang serupa, hal ini dapat terjadi dimungkinkan karena perbedaan sampel, waktu, lokasi dan populasi yang diteliti. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh Lukman Hakim, Putri Reno Kumala Sari, dan Nova Andhitya Ananda yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Karyawan Universitas Teknologi Sumbawa Dalam Memilih Bank Syariah”. Hasilnya menunjukkan bahwa 8 variabel yaitu variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, persepsi kualitas, reputasi bank, pengaruh sosial, agama. Selain variabel sosial, pribadi, budaya, psikologis tidak memiliki pengaruh besar terhadap minat menabung. (Hakim, Sari, dan Ananda, 2020). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sufitrayati dan Fanny Nailufar dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Banda Aceh”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor budaya sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh yang dibuktikan dengan hasil penelitian menunjukkan presentase 81,6% dan yang sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. (Sufitrayati, dan Nailufar, 2018).

Dari hasil penelitian terdahulu sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menurutnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. (Kotler dan Keller, 2009:196). Peneliti mengambil keempat teori tersebut berdasarkan penelitian terdahulu adanya perbedaan hasil, perbedaan tempat penelitian dan berdasarkan hasil observasi di objeknya sehingga memilih 4 faktor dari penelitian sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa setiap orang mempunyai perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan.

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun dari lingkungan konsumen. Kemunculan lembaga-lembaga keuangan Syariah dipengaruhi oleh nilai, sikap dan perilaku masyarakat dunia.

BMT Mardlatillah Purbalingga, yaitu lembaga keuangan syariah satu-satunya yang letaknya strategis dengan Pasar Hartono. Berdasarkan data primer yang telah diolah menunjukkan adanya selisih yang sangat tipis antara pedagang pasar Hartono yang sudah menjadi anggota dan yang belum menjadi anggota. Namun disekitar pasar Hartono terdapat bank konvensional hal ini sebuah masalah bagi BMT Mardlatillah Purbalingga karena dengan hadirnya bank konvensional ditengah-tengah para pedagang muslim tersebut lebih memilih untuk menabungkan uangnya di bank konvensional tersebut tanpa mempertimbangkan unsur keagamaan. Jika pihak BMT mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh keputusan perilaku konsumen, maka faktor itu bisa dijadikan evaluasi perusahaan untuk ke depannya. Penelitian ini dilakukan di daerah pasar Hartono Kabupaten Purbalingga yang mana sasaran objek penelitiannya adalah para pedagang pasar Hartono Purbalingga. Berikut ini data diperoleh dari kuisioner yang diajukan untuk pedagang pasar Hartono dengan jumlah pedagang pasar Hartono sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Pedagang Pasar Hartono Purbalingga**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>
Pedagang yang sudah menjadi anggota	27
Pedagang yang belum menjadi anggota	23
<b>Total</b>	<b>50</b>

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 1.1 di atas jumlah keseluruhan pedagang pasar Hartono yaitu 50 pedagang. Untuk pedagang yang sudah menjadi anggota di BMT Mardlatillah Purbalingga berjumlah 27 pedagang, sementara pedagang yang belum menjadi anggota di BMT Mardlatillah Purbalingga berjumlah 23 orang. Adapun berdasarkan hasil observasi dari pedagang pasar Hartono baik yang sudah menjadi anggota dan belum menjadi anggota hasilnya sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan beberapa pedagang pasar Hartono untuk menanyakan tentang pribadi mereka dalam memilih BMT Mardlatillah Purbalingga. Dengan memberikan pertanyaan “apakah Bapak/Ibu sudah menjadi anggota di BMT Mardlatillah Purbalingga?”. Kemudian salah satu narasumber bapak Usman menyampaikan kepada peneliti bahwa dia belum memiliki rekening tabungan di BMT tersebut. Dia menjelaskan kepada peneliti bahwa pekerjaannya sehari-hari sebagai penjual bandeng presto, dia bercerita bahwa usahanya tersebut ada kalanya memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian dan biasanya bila memperoleh keuntungan dia tidak menyimpan keuntungan tersebut di BMT, akan tetapi dia memilih untuk menyimpan keuntungannya di rumah yang bisa diambil kapan pun disaat dia membutuhkan. (Usman, 14 Februari 2021). Sehingga dari seluruh pernyataan di atas memang berkaitan dengan faktor pribadi dari pedagang pasar Hartono.

Kemudian dilanjutkan oleh Ibu Mariah yang berprofesi sebagai pedagang snack pasar dengan memberikan pertanyaan yang sama, dia menyampaikan bahwa dia sudah menggunakan tabungan BMT Mardlatillah Purbalingga karena setiap hari ada yang menarik uang untuk menabung sehingga termotivasi untuk selalu menabung berapapun pendapatan yang diperoleh dengan minimal menabung Rp 5000. (Mariah, 14 Februari 2021). Kemudian Ibu Sarmini yang berprofesi sebagai pedagang sayur dengan memberikan pertanyaan yang sama. Dia menyampaikan bahwa dia sudah menggunakan layanan bank konvensional karena dipengaruhi oleh kelompok lingkungan sekitar jualannya. (Sarmini, 14 Februari 2021). Kemudian Ibu

Sariah sebagai pedagang Sayur menyatakan bahwa ia sudah 2 tahun menggunakan atau menabung di BMT karena diajak oleh temannya. (Sariah, 14 Februari 2021). Sehingga faktor yang mempengaruhi pernyataan di atas berasal dari faktor sosial pedagang pasar Hartono.

Selanjutnya wawancara dilakukan dengan Ibu Ariani sebagai pedagang snack di pasar Hartono Purbalingga dia berpendapat bahwa dia tidak tertarik menggunakan jasa BMT karena menurutnya BMT Mardlatillah Purbalingga masih menggunakan sistem bunga sama halnya dengan bank konvensional. (Ariani, 14 Februari 2021). Dan dilanjutkan oleh bapak Kaslam pedagang buah dipasar Hartono, dia mengatakan bahwa belum mengetahui informasi tentang BMT Mardlatillah Purbalingga. (Kaslam, 14 Februari 2021). Sehingga hal tersebut sudah menjadi suatu budaya dikalangan pedagang pasar Hartono.

Kemudian terdapat fakta yang menarik dari salah satu pedagang pasar Hartono yang berprofesi sebagai pedagang kue pukis. Menurut Bapak Arifin dia menyatakan kepada peneliti bahwa BMT masih belum menggunakan prinsip syariah dalam sistem operasionalnya, karena rekening tabungan di BMT masih dikenakan potongan administrasi yang dapat mengurangi jumlah tabungan, sehingga dia lebih memilih menyimpan uangnya di rumah dengan alasan lebih mudah diambil sewaktu-waktu tanpa adanya potongan administrasi seperti yang ada di BMT. Berdasarkan hal tersebut, maka Bapak Arifin belum menggunakan jasa layanan di BMT Mardlatillah Purbalingga. (Arifin, 14 Februari 2021).

Kemudian dilanjutkan oleh Ibu Waginah menyatakan bahwa dia belum paham mengenai BMT Mardlatillah Purbalingga. Dia beranggapan bahwa BMT Mardlatillah Purbalingga itu tanpa bunga tapi kenapa ada minimal bagi hasil dalam perhitungan keuntungan tersebut, sehingga dia masih meragukan lembaga keuangan syariah yang benar-benar menjalankan prinsip syariah khususnya pada BMT Mardlatillah Purbalingga. (Waginah, 14 Februari 2021). Pendapat di atas termotivasi dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu sehingga hal tersebut merupakan faktor psikologis yang muncul pada beberapa pedagang pasar Hartono dalam memilih BMT Mardlatillah

Purbalingga.

Berdasarkan pembahasan terkait hal-hal yang telah diidentifikasi dari hasil penelitian sebelumnya dan berdasarkan observasi, maka mendorong peneliti untuk mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Pasar Hartono Dalam Memilih Menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung BMT Mardlatillah Purbalingga?
2. Apakah faktor sosial mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung BMT Mardlatillah Purbalingga?
3. Apakah faktor pribadi mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung BMT Mardlatillah Purbalingga?
4. Apakah faktor psikologis mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga?
5. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga?
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga?

3. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga?
4. Untuk mengetahui apakah faktor psikologi mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga?

Manfaat penelitian **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Pasar Hartono Dalam Memilih Menabung Di BMT Mardlatillah Purbalingga”** ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dalam bidang ilmu perbankan syariah, sekaligus menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak BMT Mardlatillah Purbalingga

Dapat meningkatkan peluang dalam memperoleh anggota baru dan juga sebagai acuan evaluasi yang akan datang dan akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

- b. Bagi pedagang pasar Hartono Purbalingga

Dapat memberikan wawasan baru bagi para pedagang pasar Hartono yang belum menjadi anggota untuk lebih mengenal tentang BMT Mardlatillah Purbalingga serta hal tersebut agar lebih selektif dalam menggunakan/ pemakaian jasa keuangan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial oleh variabel budaya (X1) terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah diterima. Artinya variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono.
2. Ada pengaruh secara parsial oleh variabel sosial (X2) terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah diterima. Artinya variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono.
3. Tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel pribadi (X3) terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang mengatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah ditolak. Karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh pada perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah.

4. Ada pengaruh secara parsial oleh variabel psikologis (X4) terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah diterima. Artinya variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar Hartono.
5. Ada pengaruh secara simultan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah. Jadi  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan dimensi budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah.

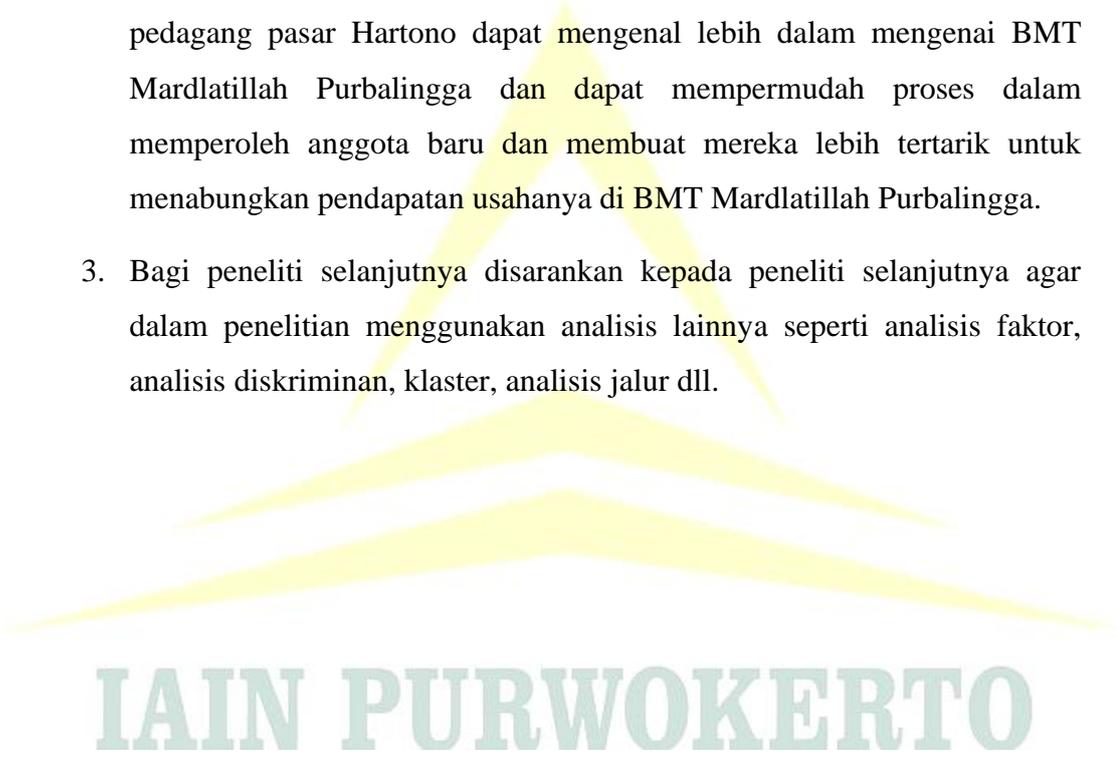
## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan faktor-faktor lain selain yang telah dibahas pada penelitian ini, di sisi lain juga diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini, karena perbedaan metode juga akan menghasilkan perbedaan hasil penelitian.
2. Disarankan kepada pihak BMT Mardlatillah Purbalingga tentunya tidak hanya memperhatikan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah saja akan tetapi juga perlu untuk memperhatikan faktor yang tidak

mempengaruhi terhadap perilaku konsumen pedagang pasar hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah. Apabila lembaga keuangan tidak memperhatikan faktor yang tidak mempengaruhi terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan, semakin lama faktor yang tidak mempengaruhi akan menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah Purbalingga khususnya bagi pedagang pasar Hartono yang masih belum menjadi anggota di BMT Mardlatillah Purbalingga. Hal tersebut perlu di perhatikan sehingga pedagang pasar Hartono dapat mengenal lebih dalam mengenai BMT Mardlatillah Purbalingga dan dapat mempermudah proses dalam memperoleh anggota baru dan membuat mereka lebih tertarik untuk menabungkan pendapatannya di BMT Mardlatillah Purbalingga.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dalam penelitian menggunakan analisis lainnya seperti analisis faktor, analisis diskriminan, klaster, analisis jalur dll.



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. 2017. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, dalam *Jurnal Lembaga keuangan dan perbankan* Volume.2, No.1.
- Andespa, Roni. 2017. “Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”. dalam *Jurnal kajian ekonomi islam* Volume,2 No.1.
- Andespa, Roni. 2017. “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”, dalam *Jurnal Lembaga keuangan dan perbankan* Volume, 2 No.2.
- Andespa, Roni. 2017. “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”, dalam *Jurnal kajian ekonomi islam* Volume, 2 No.2.
- Andi, FB. dan Muhammad, A. 2012. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”, dalam *Jurnal Manajemen*, 4.
- Andriani, FG. dan Halmawati. 2019. “Pengaruh Bagi Hasil Kelompok Acuan Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”, dalam *Jurnal eksplorasi akuntansi* Volume.1 No.3.
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Daniel, TTS. dan Endang, P. 2013. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”, dalam *Jurnal STIE AMA Salatiga*, 117.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Departemen Agama RI. 2000, *Al-quran dan terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
- Dewi, UW. 2008. “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”, dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No 1, 31.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

- Effendy, OS. 2014. “Pengaruh Kepribadian, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Magister Management”, dalam *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 9, No. 1, 33.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Gusti, Dirga. 2019. Menyongsong Perkembangan BMT di Indonesia. diakses 26 Januari 2021 dari <https://sharianews.com>, 2019, diakses Pukul 15.07
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Cetakan ke-5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidah, Nur. 2016. “Pengaruh Faktor Personal Faktor Sosial Dan Faktor Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada PT Bank Syariah Mandiri”, dalam *Jurnal Pendidikan ekonomi Undiksha* 9 (1).
- Hakim, L. Putri, RKS. Nova AA. 2020. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Karyawan Universitas Teknologi SUMBAWA Dalam Memilih Bank Syariah”. dalam *Jurnal bisnis dan manajemen* Volume.14, No.3.
- Hamidi, M. & Lutfi. 2003. *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta: Senayan Abadi Pubhlinging.
- Handayani, Susi. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Sumber Pembiayaan (Studi Kasus Pada Pedagang Simpang Lima Medan)”, dalam *Jurnal akuntansi dan bisnis*. Volume,1 No.2.
- Hardisman. 2020. *Tanya Jawab Analisis Data Prinsip Dasar Dan Langkah-Langkah Aplikasi Praktis Pada Penelitian Kesehatan Dengan SPSS*. Jawa Barat:Guepedia.
- Hartiyah, Sri. 2015. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 kg”, dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sains*.

Haslinda, dan Jamaludin. 2016. “Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”, dalam *Jurnal Ilmiah akuntansi peradaban*. 11(1). 1-21

<https://kbbi.web.id/persepsi>, diakses pada 16 Oktober 2020.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/pembelajaran> diakses pada 16 Oktober 2020.

Indrawati, et al. 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.

Kriyantoro, Rachmat. 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Kussudyarsana. 2008. “Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen”, dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 12 No. 2, 173.

Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.

Mulayana, H. Mustafa, K. 2020. “Menentukan Faktor-Faktor Yang Memiliki Hubungan Minat Mahasiswa STIE SEBI Menabung Di SEBI Islamic Bank”, dalam *Jurnal ekonomi dan perbankan Syariah* Volume, 1 No.1.

Muntholip, Abdul. 2012. “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 1 No. 01. April.

J. Setiadi, Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Nurlaeli, Ida. 2017. “Pengaruh Faktor Budaya Psikologi Pelayanan Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”, dalam *Jurnal Isla Madina* Volume 18 No.2.

Philip, K. & Kevin LK. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jakarta* Erlangga, 196.

- Priambodo, Bobby, R. Dina FS. 2019. "Pengaruh Bank Syariah yang dikelola berdasarkan Prinsip Syariah serta Fitur dan Fasilitas Produk Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Surabaya", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*. 6(10). 2062-2076.
- Putribasitami, AC. R.A, Sista Pramita. 2018. "Pengaruh Pelayanan Lokasi Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo", dalam *Jurnal ilmu manajemen* Volume, 6 No.3.
- Rianto, RM. Tutiek, Y. 2020. "Pengaruh Religiusitas Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri Bekasi", dalam *Jurnal ilmiah akuntansi dan manajemen* Volume, 16 No.2.
- Rochaety, et al. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Rupinus, Simarmata. 2016. "Pengaruh Kepribadian dan Pengambilan Keputusan Terhadap Komitmen Organisasi Studi Kausal Terhadap Guru SMA di Keuskupang Agun Jakarta", dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 861.
- Singarimbun, M. & Sofian E. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sufitrayati, FN. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Banda Aceh", dalam *Jurnal ihtiyath* Volume 2, No.1.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta), 13.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunaryo, T. 2001, *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni, VW. 2019. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supiani, FR. Fajar, B. 2021. "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah", dalam *Jurnal Islamic banking and finance*. Volume 1 No.1.
- Supranto J. 2009. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suprihati, SM. Tho'in. 2021. "Pengaruh Religiusitas Budaya Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah", *Jurnal ilmiah ekonomi islam*,7(01).

- Suryadi. 2018. “Analisis Faktor Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung Di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Lampung Timur”, dalam *Jurnal fidusia* volume I, No.1.
- Syafril, NH. 2015. “Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Wrung Mikron(Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)”, dalam *Jurnal wawasan manajemen* Volume 3. No.3.
- Tjiptono, & Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, SH, Syabus. 2017. “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Nagari Cabang Pangkalan”. dalam *Jurnal online mahasiswa fakultas keguruan dan ilmu Pendidikan Universitas Riau* (4) 2, 1-10.
- Wulansari, Andhita Dessy. 2016, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha.
- Yaya, et al. 2014. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Kontemporer*. Jagakarsa: Salemba Empat.
- Yohanes, Suhari. 2008. “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya”, dalam *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Volume XIII, No.2, 144.
- Wawancara. Ariani. 2021. “Alasan menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”. Pasar Hartono.
- Wawancara, Arifin. 2021. “Alasan menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”. Pasar Hartono.
- Wawancara, Kaslam. 2021. “Alasan menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”. Pasar Hartono.
- Wawancara, Mariah. 2021. “Alasan menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”. Pasar Hartono.
- Wawancara, Sariah. 2021. “Alasan menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”. Pasar Hartono.
- Wawancara. Sarmini. 2021. “Alasan menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”. Pasar Hartono.

Wawancara. Usman. 2021. “Alasan tidak menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”. Pasar Hartono.

Wawancara. Waginah. 2021. “Alasan menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga”. Pasar Hartono.

