

**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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asriningsih
NIM : 1717202111
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang
Pasar Hartono Dalam Memilih Menabung di BMT Mardlatillah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/
karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 September 2021

Saya yang menyatakan,



Asriningsih

NIM. 1717202111

IAIN PURWOKERTO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

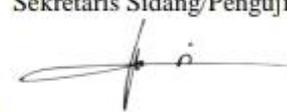
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
PEDAGANG PASAR HARTONO DALAM MEMILIH MENABUNG
DI BMT MARDLATILLAH PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudari **Asriningsih NIM 1717202111** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **06 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

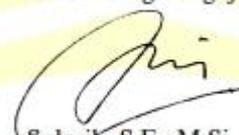
Ketua Sidang/Penguji


Dewi Lela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji


Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Asriningsih NIM. 1717202111 yang berjudul:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Pasar Hartono Dalam Memilih Menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (.S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 7 September 2021

Pembimbing,



IAIN PURWOKERTO

Sulasih, S.E., M.Si.

NIDN.0619018002

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

MARDLATILLAH PURBALINGGA

Asriningsih

NIM. 1717202111

Email: 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

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

MOTTO

“Aku tidak peduli atas keadaan susah dan senangku, karena aku tidak tahu manakah diantara keduanya itu yang lebih baik bagiku”

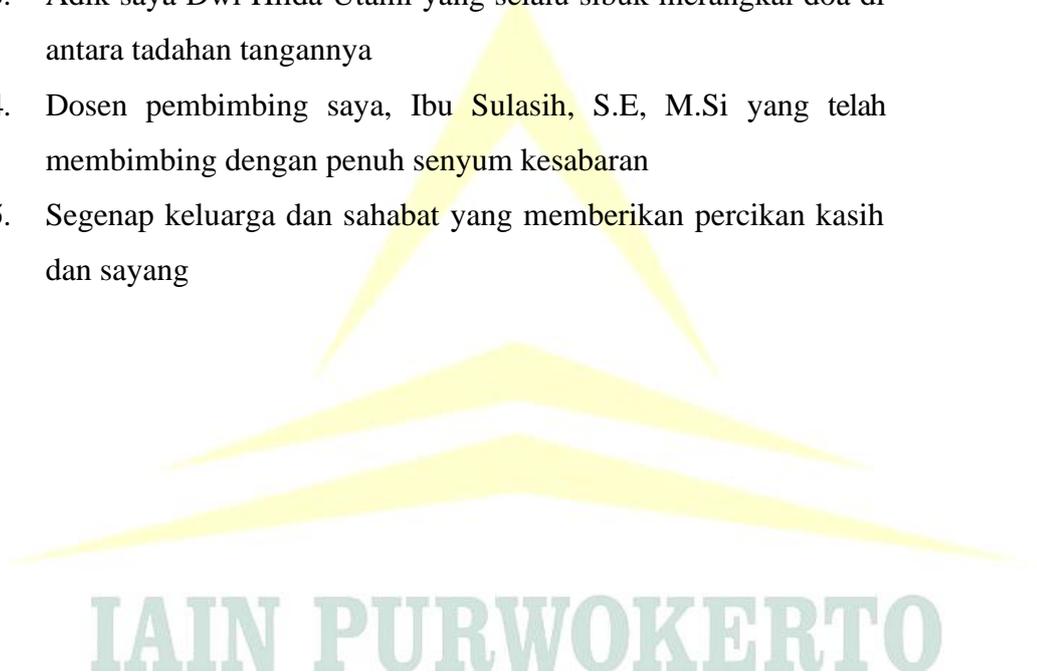
Umar bin Khatab



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, atas nikmat dan berkat yang Allah SWT berikan, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang selalu meridhai setiap langkah penghantar kebaikan
2. Kedua orang tua saya Bapak Misto dan Ibu Rasyah yang cintanya tidak pernah berhenti berdetak. Semoga Allah SWT selalu memberkahi dan melindungi.
3. Adik saya Dwi Hilda Utami yang selalu sibuk merangkai doa di antara tadahan tangannya
4. Dosen pembimbing saya, Ibu Sulasih, S.E, M.Si yang telah membimbing dengan penuh senyum kesabaran
5. Segenap keluarga dan sahabat yang memberikan percikan kasih dan sayang



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
ش	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' Marbutahah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جسدية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta*” *marbuthah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة انظر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

IAIN PURWOKERTO

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + alif جا هلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya" Mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya" Mati	Ditulis	I
	كر يم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furud</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

8. Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti Qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan l (el)nya

السماء	Ditulis	<i>As-Sama''</i>
--------	---------	------------------

9. Penulisan kata-kata rangkain dalam kalimat

ذوى انفرض	Ditulis	<i>zawi al-furud''</i>
-----------	---------	------------------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Assalamu"alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil"alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kasih dan karunia-Nya. Sholawat serta salam mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Hartono Memilih Tabungan BMT Mardlatillah Purbalingga"

Selesainya skripsi ini tentu dengan segenap do"a, perhatian, kasih sayang, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat yang diberikan banyak pihak kepada saya, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M, Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si Selaku ketua jurusan Perbankan Syariah IAIN Purwoketo.
7. Sulasih, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing, terima kasih saya haturkan karena telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga serta pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
9. Segenap Staff Administrasi dan Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto.

10. Orang tua tercinta Bapak Misto dan Ibu Rasiyah, adik-adik saya Dwi Hilda Utami dan Bima Pradana. Terima kasih atas doa yang terbalut kasih sayang selama ini.
11. Keluarga besar Almarhumah Taswini, Almarhumah Walem, Embah Darsiyah, Embah Sudini, Embah Kus, Bu lik Ratmi, Mas Una, Bu Gede Jatmi dan saudara-saudara saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu. Terimakasih atas doa yang terbalut kasih sayang selama ini.
12. Teman-teman Perbankan Syari'ah C 2017 terima kasih telah menuliskan dan menyimpan cerita hangat selama 4 tahun ini.
13. Sahabat saya Lisa Nur Afifah, Astri Septiya Ningsih, Mia Nurhasanah, Maya Ramadhaniyanti, Dewi Mustika Sari, Ana Dwi Prianti, Nurul Triutari, Septi Husnul Khatimah, dan Puput Nur Oktavia terima kasih atas uluran tanganya dalam proses pengerjaan tugas akhir ini. Teman seperjuangan saya yang paling sabar, terima kasih di setiap harinya mengingatkan, menemani, dan membantu tugas akhir ini.
14. Sahabat dan adik-adik saya saat di pondok Darul Abror. Terima kasih atas kebersamaan yang pernah kita tuliskan bersama.
15. Dan semua pihak yang telah membantu saya dan tidak bisa saya sebutkan satupersatu.

Semoga kebaikan yang kalian curahkan kepada saya mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 7 September 2021

Saya yang menyatakan



Asriningsih

DAFTAR ISI

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

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

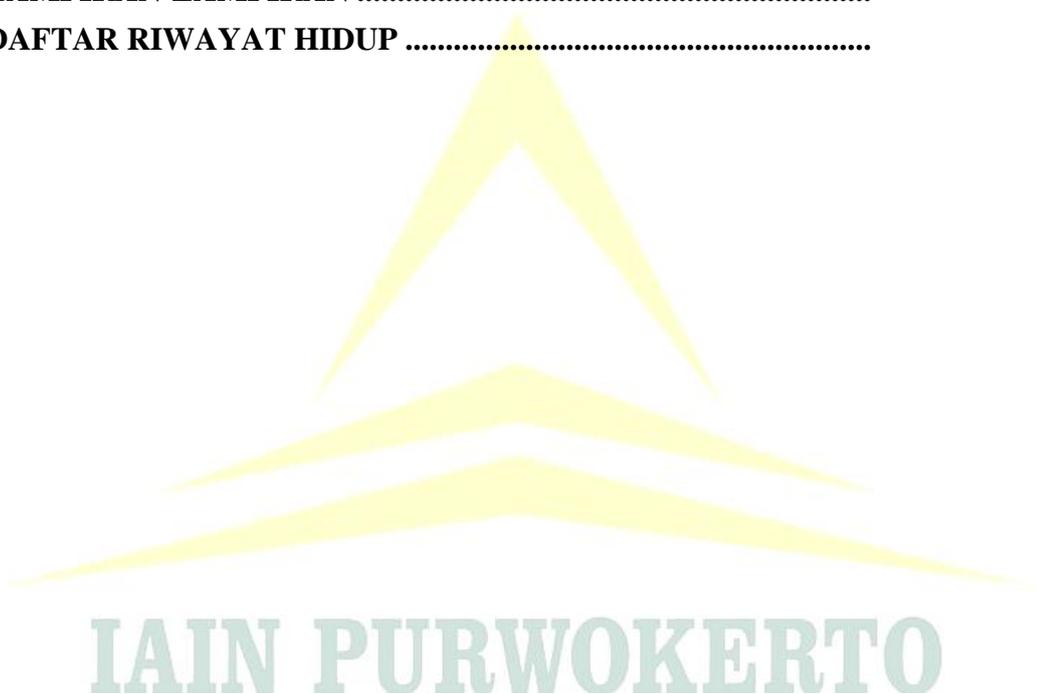
BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Jumlah Pedagang Pasar Hartono, 6
Tabel 2.1	: Jurnal Penelitian Terdahulu, 12
Tabel 3.1	: Variabel dan Indikator Penelitian, 30
Tabel 4.1	: Daftar Nama Pendiri BMT Mardlatillah Purbalingga, 41
Tabel 4.2	: Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia, 42
Tabel 4.3	: Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 43
Tabel 4.4	: Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Anggota BMT Mardlatillah, 43
Tabel 4.5	: Descriptive Statistics, 44
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1), 45
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2), 46
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3), 46
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis (X4), 47
Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Faktor Perilaku Konsumen (Y), 47
Tabel 4.11	: Rekapitulasi Uji Reliabilitas, 48
Tabel 4.12	: Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov, 49
Tabel 4.13	: Uji Multikolinearitas, 50
Tabel 4.14	: Uji Heteroskedastisitas, 51
Tabel 4.15	: Hasil Uji Korelasi Determinasi, 54
Tabel 4.16	: Uji Korelasi Determinasi, 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir, 20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data tabulasi SPSS:

Lampiran 1.1 Uji Statustk Deskriptif

Lampiran 1.2 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 1.3 Hasil Uji Multikolineritas

Lampiran 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 1.6 Hasil Uji Simultan

Lampiran 1.7 Hasil Uji Korelasi Determinasi

Lampiran 2 Dokumen Pendukung:

Lampiran 2.1 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

Lampiran 2.2 Surat Pernyataan Kesiadaan Menjadi Pembimbing

Lampiran 2.3 Surat Bimbingan

Lampiran 2.4 Surat Keterangan Lulus Semprop

Lampiran 2.5 Surat Keterangan Lulus Kompre

Lampiran 2.6 Kuisisioner

Lampiran 2.7 Wawancara dengan pedagang Pasar Hartono

Lampiran 2.8 Daftar Riwayat Hidu

IAIN PURWOKERTO

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 (ikhhsan), 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 sosial (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. (Nurlaeli, 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

Kategori	Jumlah
Pedagang yang sudah menjadi anggota	27
Pedagang yang belum menjadi anggota	23
Total	50

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 keuntungannya 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.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat mempermudah dan memberikan gambaran mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistemik yang secara garis besar terdiri dari:

BAB I

PENDAHULUAN

Merupakan bab yang menguraikan mengenai hal-hal berkaitan dengan latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

Merupakan bab yang membahas tentang kerangka teori yang terdiri dari tabungan mudharabah, deposito mudharabah, laba bersih, penelitian terdahulu, hubungan antara tabungan mudharabah dan deposito mudharabah dengan laba bersih, dan hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas mengenai metode yang digunakan penulis dalam penelitian. Bab ini memuat tentang ruang lingkup penelitian, teknik analisis data dan operasional variabel penelitian.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Merupakan bab yang membahas tentang hasil-hasil dari penelitian penulis. Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan analisis data.

BAB V

PENUTUP

Merupakan bab yang terdiri dari kesimpulan dari hasil akhir yang didapatkan dari pembahasan, dan saran-saran mengenai penelitian ini. Penulis juga mencantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui hubungan antar variabel yang berguna untuk menjelaskan fenomena tersebut. Pada bagian ini, penulis mengkaji mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia seperti dari jurnal ilmiah. (Wiratna Sujarweni, 2019: 61).

1. (Syafрил, Huda, 2015). Dalam karyanya yang berjudul “Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)” yang menyatakan bahwa faktor sosial budaya dan psikologis terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pembiayaan mikro BSM Cabang Banjarmasin.
2. (Andespa, 2017). Dalam karyanya yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah” yang menyatakan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan sebesar 0,00.
3. (Andespa, 2017). Dalam karyanya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah” yang menyatakan bahwa faktor psikologis mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah.

4. (Tho'in, 2021). Dalam karyanya yang berjudul "Pengaruh Religiusitas Budaya Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah" yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di koperasi syariah.
5. (Pramita, 2018). Dalam karyanya yang berjudul "Pengaruh Pelayanan Lokasi Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo" hasilnya menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Tabel 2.1
Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Syafril, Nurul Huda, (2015)	Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)	Faktor yang mempengaruhi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pembiayaan mikro BSM cabang Banjarmasin adalah faktor sosial, budaya, dan psikologis	Adanya Perbedaan variabel Religius
2	Roni Andespa, (2017)	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah	variabel pribadi berpengaruh signifikan sebesar 0,00	Adanya Perbedaan lokasi penelitian yaitu di bank Syariah
3	Roni Andespa, (2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung	faktor psikologi mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan	Adanya perbedaan variabel bauran pemasaran

		Di Bank Syariah	menabung di bank syariah.	
4	Suprihati Sumadi Muhammad Tho'in, (2021)	Pengaruh Religiusitas Budaya Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah	Faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di koperasi syariah.	Adanya perbedaan variabel religiusitas dan pengetahuan
5	Cindhy Audina Putribasutami R.A. Sista Pramita, (2018)	Pengaruh Pelayanan Lokasi Pengetahuan dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo	faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.	Adanya perbedaan variabel pengetahuan

Berdasarkan tabel diatas posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah meneruskan persamaannya yaitu pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen. Selain itu juga sama dengan penelitian terdahulu pada bagian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini mengkaji hal yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel pengetahuan, religiusitas dan bauran pemasaran. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sampel yang di ambil pada penelitian ini adalah para pedagang pasar Hartono. Selain itu lokasi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini juga berbeda, penelitian terdahulu bertempat di kota Banjarmasin, Sumatra Barat, dan Ponorogo. Pada penelitian ini bertempat di pasar Hartono Kabupaten Purbalingga.

B. Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pemasaran produk, baik berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*). Memahami perilaku konsumen merupakan suatu keharusan dari seorang pemasar, agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau mengadopsi suatu produk. (Indrawati, 2017:1).

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi-an, dan penghentian pemakaian barang jasa. (Setiadi, 2003:2). Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman oleh pembuat keputusan sepanjang waktu. (Tjiptono, 2014:56). Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. (Indrawati, 2017:2).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. (Muntholip, 2012).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan

dimana masyarakat tersebut berada. (Indrawati, 2017:3).

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Budaya

Budaya didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat. (Hartiyah, 2015). Budaya sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Selanjutnya budaya memiliki tiga wujud. Pertama, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. Kedua, budaya itu sebagai suatu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat. Ketiga, budaya sebagai benda-benda atau simbol-simbol hasil karya manusia. (Kussudyarsanna, 2008).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya adalah gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat-istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kemudian diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

Kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. (Bahari dan Ashoer, 2012). Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntun oleh

naluri. Sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil di banding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. (Bahari dan Ashoer, 2012).

Kebudayaan adalah wujud dari kesamaan pandangan hidup manusia ketika membentuk komunitas. Demikian juga masyarakat melakukan kontrol sosial kepada warganya agar mempunyai nilai-nilai, keyakinan dan kebiasaan seperti yang diharapkan sebagian besar anggota masyarakat. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen. (Bahari dan Ashoer, 2012). Terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan dengan keperluan-keperluan yang nyata. (Setiadi, 2003).

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa di bedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik

perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. (Setiadi, 2003).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian sosial adalah semua tingkah laku individu yang menggambarkan interaksi antar individu satu dengan yang lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Umumnya seseorang akan mengikuti perilaku lingkungannya, termasuk dalam pembelian suatu produk.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan suatu pola perilaku, pikiran dan emosi yang unik dan relatif stabil yang ditunjukkan oleh individu dan tentang bagaimana seseorang berbeda dengan individu lain. (Simarmata, 2016). Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup.

Jabatan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata. Keadaan tertentu ini tidaklah lain adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, dan aktivitas meminjam. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan yang semua itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten. (Simarmata, 2016). Kepribadian dapat bermanfaat menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk.

4. Faktor Psikologis

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). Bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen. (Suhari, 2008).

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedang faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran. (Suhari, 2008).

a. Motivasi

Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam diri pribadi yang mendorong untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. (Wahyuni, 2008).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana rangsangan yang masuk mengaktifkan indera kita seperti: mata, telinga, lidah, kulit dan sebagainya. (Saputra, 2014). Persepsi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan, proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. (KBBI, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah respon yang diberikan seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi.

c. Pembelajaran

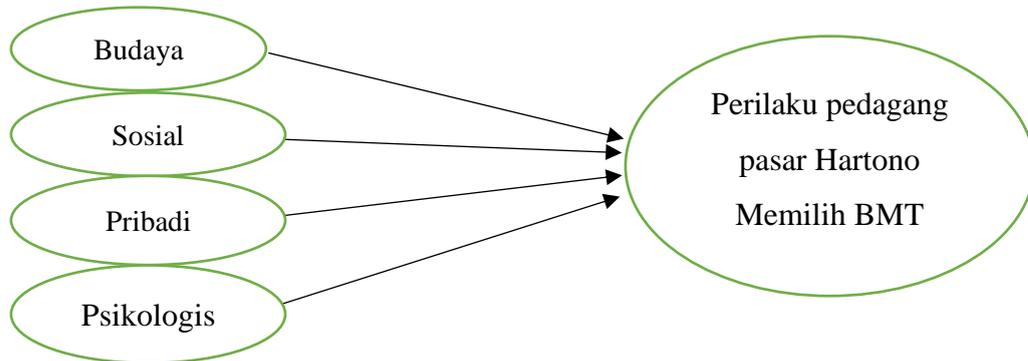
Pembelajaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan, menjadikan orang atau makhluk hidup belajar. (KBBI, 2020). Kemudian muncul teori pembelajaran sosial adalah pandangan bahwa orang-orang dapat belajar melalui pengamatan dan pengalaman langsung. (KBBI, 2020). Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya akan bertambah.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2016:283). Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. (Deni, 2013:117).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih lembaga keuangan syariah khususnya pada BMT Mardlatillah Purbalingga. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan pada teori yang terkait dengan penelitian ini menyatakan bahwa, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Kotler dan Keller, 2009: 196). Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat faktor budaya yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

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). Dalam penelitian ini membahas yang berkaitan dengan budaya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gicella Fanny Andriani, Halmawati yang berjudul “Pengaruh Bagi Hasil Kelompok Acuan Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Hasilnya variabel budaya berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah. (Andriani dan Helmawati, 2019).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suprihati, Sumadi, Muhammad Tho'in yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Budaya Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”. Hasilnya menunjukkan bahwa budaya berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Koperasi Syariah. (Sumadi dan Tho'in, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa yang berjudul “Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. (Andespa, 2017). Oleh karena itu, berdasarkan pendapat tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Terdapat faktor budaya yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

2. Terdapat faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

Faktor 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 sosial (Setiadi, 2003). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh CA PutriBasutami, R.A. Sista Pramita yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. (Putribasutami dan Pramita, 2018).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nur Hafidah yang berjudul “Pengaruh Faktor Personal, Sosial Dan Faktor Informasi Terhadap Intensi Menabung Di Bank Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi menabung di bank Syariah. (Hafidah, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Richo Rianto, Tutiek Yoganingsih yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri Bekasi”. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri. (Rianto dan Yoganingsih, 2020). Oleh karena itu, berdasarkan pendapat tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

3. Terdapat faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

Pribadi merupakan karakteristik psikologis yang dimiliki oleh individu yang berbeda dengan individu lainnya, yang menyebabkan tanggapan yang relative 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. (Lisbeth, dan Rotinsulu, 2017:247). Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roni Andespa “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. (Andespa, 2017). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hendi Mulyana, Mustafa Kamal yang berjudul “Menentukan Faktor-Faktor Yang Memiliki Hubungan Minat Mahasiswa STIE SEBI Menabung Di SEBI Islamic Bank”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor utama yang memiliki hubungan minat mahasiswa STIE SEBI menabung di SEBI Islamic Bank yaitu variabel pribadi. (Mulyana dan Kamal, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Lastari Utami, Suarman, Hardisem Syabrus yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Nagari Cabang Pangkalan”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari cabang Pangkalan dengan kontribusi 0,476 atau 47,6%. (Utami, Suarman dan Syabrus, 2017). Oleh karena itu, berdasarkan pendapat tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Terdapat faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

4. Terdapat faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

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). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lastari Utami, Suarman, Hardisem Syabrus yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Nagari Cabang Pangkalan”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di Bank Nagari cabang pangkalan. (Utami, Suarman dan Syabrus, 2017). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. (Roni Andespa, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di Bank Syariah. (Andespa, 2017). Oleh karena itu, berdasarkan pendapat tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono memilih menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga.

F. Landasan Teologis

Memilih suatu barang adalah hak dari setiap individu maupun kelompok. Karena pada hakikatnya masing-masing individu mempunyai kebutuhan dan kebutuhan tersebut berbeda-beda. Dalam Lembaga keuangan syariah produk yang ditawarkan sangatlah bervariasi, salah satunya adalah produk tabungan. Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan mengenai perintah kepada kaum muslim untuk menyiapkan hari esok agar lebih baik. Diantara ayat-ayat yang menjelaskan perintah untuk mempersiapkan hari esok atau menabung, dan mengenai larangan riba antara lain:

1. Ayat perintah untuk menabung

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: "Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal". (Q.S Ali-isra ayat 29).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar". (Q.S Al-Furqon ayat 67).

2. Ayat tentang larangan riba

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya). (Q.S Ar-Rum ayat 39)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ إِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ إِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (Q.S Al-Baqarah ayat 278-280).

IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang Pasar Hartono Dalam Memilih Menabung di BMT Mardlatillah Purbalingga” maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis untuk mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah Purbalingga.

Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2010: 116).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah pasar Hartono kabupaten Purbalingga yang mana sasaran objek penelitiannya adalah para pedagang yang sudah menjadi anggota di BMT Mardlatillah Purbalingga.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Juli 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini merupakan pedagang pasar Hartono yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai pengambilan sumber data dalam melakukan penelitian dengan menganalisis data dan ditarik kesimpulannya.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2012:116). Sampling jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sugiyono, 2010: 61). Sehingga sampel dari penelitian ini adalah seluruh pedagang pasar Hartono Purbalingga.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Secara teori variabel merupakan suatu atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi diantara yang ada. Sedangkan variabel penelitian yaitu karakteristik dari seseorang, obyek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari, kemudian diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan. Ada dua macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. (Wulansari, 2016: 95). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel utama yaitu variabel

bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

Adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel lain yang kemudian disebut sebagai variabel independen. Variabel dependen yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1) Variabel Perilaku Konsumen (Y)

b. Variabel Independen

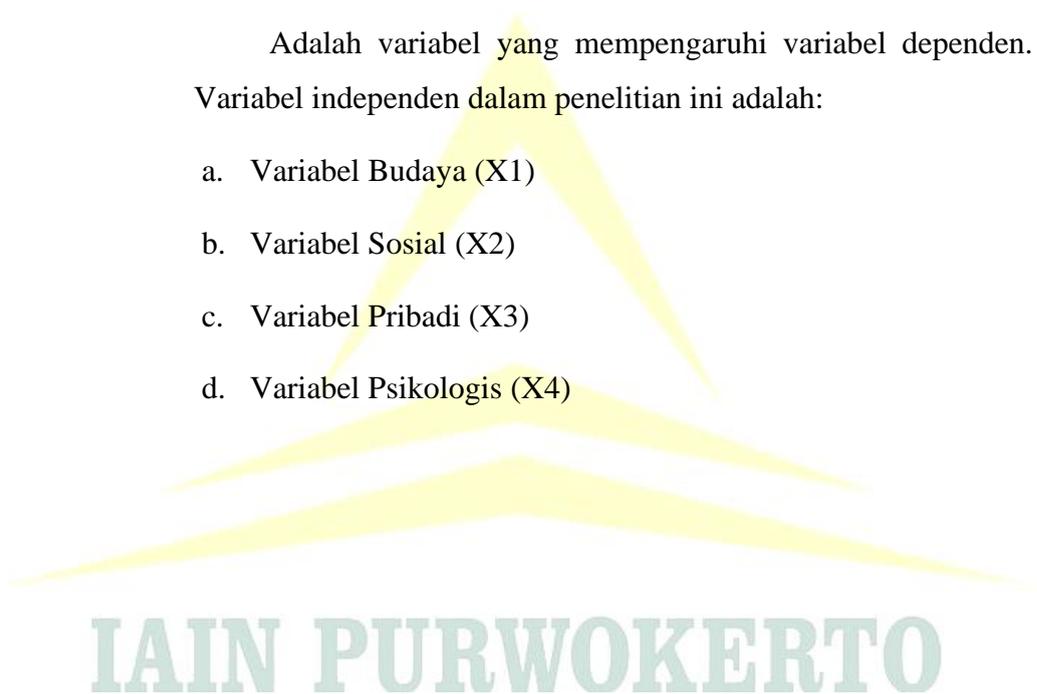
Adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Budaya (X1)

b. Variabel Sosial (X2)

c. Variabel Pribadi (X3)

d. Variabel Psikologis (X4)



IAIN PURWOKERTO

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Perilaku Konsumen (Y)	-Produk -Tempat -Promosi	Kotler dan Armstrong Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12", (Jakarta: Erlangga, 2008) 158.
Budaya (X ₁)	-Kebudayaan	Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata," Jurnal Manajemen, (2012), 4.
	-Sub budaya	Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 251.
	-Kelas Sosial	Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003), 303.
Sosial (X ₂)	-Kelompok Referensi	Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 305.
	-Keluarga	Usman Effendi, Psikologi Konsumen (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2016), 34.
	-Peran dan Setatus	Tatik Suryani, Perilaku Konsumen: Implikasi pada

		Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 263.
Pribadi (X ₃)	-Usia dan siklus hidup -Pekerjaan -Keadaan Ekonomi	Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2003), 145.
	-Kepribadian	Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), 223.
Psikologi (X ₄)	-Motivasi -Persepsi -Belajar	Tatik Suryani, Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 27.

E. Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner (Angket)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2012). Dalam beberapa riset, skala likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Alasannya karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa di artikan belum bisa memberikan jawaban, netral, ragu-ragu. Sehingga responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana karena dapat menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang di perlukan banyak yang hilang. (Kriyantoro,2006).

Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala likert yaitu dengan menghadapkan responden dengan beberapa pernyataan yang mencakup tanggapan para pedagang pasar Hartono terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah Purbalingga. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Kriyantoro,2006).

2. Wawancara

Yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut ialah pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam pertanyaan dan situasi wawancara. (Singarimbun dan Effendi, 1987).

Jenis wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah wawancara tidak struktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. (Sugiyono, 2012). Wawancara ini dilakukan kepada para pedagang pasar Hartono.

F. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pedagang pasar Hartono kemudian di lakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa uji analisis. Data tersebut kemudian di jabarkan kedalam bentuk unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2012:428).

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011: 52). Jadi, uji validitas berfungsi untuk mengukur apakah pertanyaan kuesioner yang diajukan sudah benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Sehingga, kuesioner atau angket dalam penelitian tersebut dinyatakan valid apabila kuesioner mampu mendapatkan data yang tepat dari variabel yang ingin diteliti. Kriteria penilaian uji validitas antara lain:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel (Pada taraf signifikansi 0,05), maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel (Pada taraf signifikansi 0,05), maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabel merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. (Rochaety, 2009:49).

Uji reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dengan menggunakan rumus alpha cronbranch perhitungan statistik menggunakan alat SPSS. Apabila suatu alat pengukur telah dinyatakan valid, maka tahapan selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument penelitian yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali, 2011:4). Variabel dikatakan reliable jika dapat memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dan ini disesuaikan dengan yang dikemukakan oleh Triton jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut: (Sugiyono, 2007:197).

- 1) Nilai Alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20 kurang reliable.
- 2) Nilai Alpha Cronbach 0.21 s.d 0.40 berarti agak reliable
- 3) Nilai Alpha Cronbach 0.41 s.d 0.60 berarti cukup reliable
- 4) Nilai Alpha Cronbach 0.61 s.d 0.80 berarti reliable
- 5) Nilai Alpha Cronbach 0.81 s.d 1.00 berarti sangat reliable

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat digunakan uji reliabilitas internal yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari suatu hasil pengtesan dengan rumus sebagai berikut:

$$r^{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r^{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

K = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi yang tidak menggunakan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik, atau regresi ordinal. (Duli, 2019:114).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji statistik untuk melihat sebaran suatu data apakah bersifat normal atau tidak. Data berdistribusi normal adalah data dengan sebaran utama yang berada pada tengah dengan nilai rendah atau bagian kiri dan nilai tinggi atau data bagian kanan simetris (Hardisman, 2020:85).

Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogrov-smirnov. Karena penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Kolmogrov-smirnov lebih besar dari 5% (0,05).

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika korelasinya tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terikat. (Duli, 2019:120). Jika terjadi korelasi, maka terjadi problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, dan akan menghasilkan data yang biasa (Ghozali, 2006:96).

Dalam penelitian ini menguji apakah ada multikolinieritas menggunakan Variance Inflation Faktor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. (Ghozali, 2006:103-104).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas) (Duli, 2019:122). Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model glejser dengan dasar pengambilan keputusan membandingkan nilai sig variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($sig > 0,05$) maka dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. (Ghozali 2006:107).

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yaitu variabel bebasnya lebih dari satu. Persamaannya dilihat sebagai berikut : (Sulasih, 2021:41).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependent (perilaku konsumen)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi untuk faktor budaya

b₂ = Koefisien Regresi untuk faktor sosial

b₃ = Koefisien Regresi untuk faktor pribadi

b₄ = Koefisien Regresi untuk faktor psikologis

X₁ = Variabel independen 1 (Faktor budaya)

X₂ = Variabel independen 2 (Faktor sosial)

X₃ = Variabel independen 3 (Faktor pribadi)

X₄ = Variabel independen 4 (Faktor psikologis)

e = Nilai Residu

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan.

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

a) Menentukan level of significance

Digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$

b) Menentukan nilai t (t hitung)

Melihat nilai t dan membandingkannya dengan t tabel

c) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

Ho Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho ditolak (Haslinda, 2016).

IAIN PURWOKERTO

b. Uji f (Simultan)

Menurut Santoso (2006) Uji f yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama-sama untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji f dilakukan dengan melihat pengaruh antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel X_3 secara keseluruhan terhadap variabel Y . untuk menguji hipotesa : $H_0 : b + 0$, maka langkah yang digunakan dalam uji F ini sebagai berikut :

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho : $E_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

Ha : $E_i \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

2) Menentukan Level of Significance

Level ini digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$

3) Melihat nilai f

Melihat nilai f dengan melihat output (tabel anova) SPSS dan membandingkan dengan F tabel.

4) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan Ho dengan tingkat probabilitasnya :

Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima (Haslinda, 2016:10-11).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang terikat. Nilainya diantara nol dan satu. Nilai R^2 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya (Haslinda, 2016)

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BMT Mardlatillah Purbalingga

Pada tanggal 1 Juli 1996 didirikannya KSU BMT Mardlatillah Purbalingga modal awal BMT Mardlatillah di peroleh dari para ta'mir atau pengurus masjid dan tokoh masyarakat sekitar sebagai lembaga keuangan yang melayani masyarakat dan pemerintah. Untuk itu para pengelola BMT Mardlatillah berupaya memperoleh status badan hukum usaha BMT memiliki tujuan dengan mempertimbangkan profit yang tinggi dan biaya yang serendah-rendahnya.

BMT Mardlatillah berlokasi di jalan Komisaris Notosumarsono No. 141 Purbalingga. Alasan utama pemilihan lokasi tersebut adalah daerah disekitar pasar merupakan daerah yang strategis untuk tujuan BMT, yaitu membantu masyarakat lapisan bawah mendapatkan modal guna mengembangkan usaha mereka karena pasar merupakan pusat kegiatan ekonomi yang para pelakunya sebagian besar adalah masyarakat lapisan bawah.

2. Visi dan Misi BMT Mardlatillah Purbalingga

Visi: Menjadikan BMT Mardlatillah sebagai koperasi syariah sehat, selalu berkembang, mempunyai daya saing serta menjadi Mitra terpercaya bagi anggota-anggotanya.

Misi:

Guna mewujudkan visi diatas, BMT Mardlatillah Purbalingga memiliki misi sebagai berikut:

- d. Dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip pengelolaan koperasi yang sehat
 - e. Komitmen untuk bisa melayani kepada anggota dengan sebaik-baiknya
 - f. Peningkatan himpunan modal-modal, baik dari anggota maupun calon anggota serta kerjasama pembiayaan dengan perbankan sebagai tambahan modal untuk meningkatkan pendapatan.
 - g. BMT Mardlatillah harus bisa menghilangkan peran serta rentenir dalam memberi pinjaman kepada masyarakat
3. Daftar Nama Pendiri BMT Mardlatillah Purbalingga

Tabel 4.1

Daftar Nama Pendiri BMT Mardlatillah Purbalingga

TEAM	NO	NAMA	ALAMAT
I	1	Drs. H Soekarno Prasodjo	Babakan
	2	Soeboeh Reksoyoedo, SH	Isdiman No. 20
II	1	H A, M Pamoedjo	Sudagaran
	2	Moh. Soghir BA	Isdiman No. 32
III	1	Dahri BSC	Hartono No. 24
	2	Salpan S.M	Isdiman No. 28
IV	1	Drs. H Saefudin	Mersi Purwokerto
	2	S. Pardjono	Kominat No. 46
V	1	M.D.H Muzny Tanwir	Kominat 21
	2	Hj. Sundusiyah Slamet	Kominat 141

B. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuesioner penelitian yang dibagikan kepada 50 responden pedagang pasar Hartono secara langsung dengan membagikan kuisisioner yang dilakukan pada tanggal 24 Juli - 28 Juli 2021, maka dapat diambil karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin dan status anggota BMT Mardlatillah Purbalingga. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (100%)
1	20-49	23	46%
2	50-79	27	54%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu pada usia 20-49 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 46% dan pada usia 50-79 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 54%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak pada usia 50-79 tahun.

2. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
1	Laki-Laki	11	22%
2	Perempuan	39	78%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang dengan presentase 22% dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 39 orang dengan presentase 78%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan pada penelitian ini lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki.

3. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan status anggota BMT Mardlatillah

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Anggota BMT Mardlatillah

No	Status	Jumlah	Presentase (100%)
1	Anggota BMT Mardlatillah	27	54%
2	Bukan Anggota BMT Mardlatillah	23	46%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berstatus sebagai anggota BMT Mardlatillah sebanyak 27 orang dengan presentase 54% dan responden yang berstatus bukan anggota BMT Mardlatillah sebanyak 23 orang dengan presentase 46%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berstatus sebagai anggota BMT Mardlatillah lebih banyak dibandingkan jumlah responden bukan anggota BMT Mardlatillah.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif dari jawaban responden melalui kuisioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	1.00	5.00	2.8200	1.64986
X1.2	50	1.00	5.00	2.9800	1.54510
X1.3	50	1.00	4.00	2.0200	.82040
Total X1	50	3.00	13.00	7.8200	3.21787
X2.1	50	1.00	5.00	2.5400	.99406
X2.2	50	1.00	5.00	2.5000	1.01519
X2.3	50	1.00	5.00	2.5000	.88641
Total X2	50	3.00	15.00	7.5400	2.62025
X3.1	50	1.00	4.00	2.2400	.89351
X3.2	50	1.00	5.00	2.4400	1.07210
X3.3	50	1.00	5.00	2.6600	1.27151
X3.4	50	1.00	5.00	3.0800	1.29110
Total X3	50	4.00	18.00	10.4200	3.47639
X4.1	50	1.00	5.00	3.5200	1.40320
X4.2	50	1.00	5.00	2.7000	1.16496
X4.3	50	1.00	5.00	2.7200	1.16128
Total X4	50	3.00	15.00	8.9400	3.34670
Y1	50	1.00	5.00	3.3800	1.29189
Y2	50	1.00	5.00	3.1800	1.30447
Y3	50	1.00	5.00	3.1800	1.36561
Total Y	50	3.00	15.00	9.7400	3.85878

Valid N (listwise)	50				
-----------------------	----	--	--	--	--

Sumber: *Output SPSS VERSI 21*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X4.1 dengan nilai sebesar 3,5200, hal ini menunjukkan bahwa responden termotivasi untuk menabung di BMT Mardlatillah karena sistem yang mudah. Kemudian indikator terendah adalah X1.3 dengan nilai sebesar 2,0200 yaitu pernyataan saya menabung di BMT Mardlatillah karena dapat mencerminkan kelas sosial saya sebagai pedagang. Hal tersebut berarti banyak responden yang tidak memperhatikan kelas sosialnya sebagai pedagang.

2. Uji Validitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1)

Item (X1)	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	<i>Sig</i>	Keterangan
X1.1	0,909	0,000	<i>Valid</i>
X1.2	0,943	0,000	<i>Valid</i>
X1.3	0,318	0,024	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa faktor budaya (X1) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai r hitung > r tabel dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 50 - 2 = 48$) berdasarkan distribusi nilai r tabel sig 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,284. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.6 r hitung > r tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial(X2)

Item (X2)	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	Keterangan
X2.1	0,873	0,000	<i>Valid</i>
X2.2	0,894	0,000	<i>Valid</i>
X2.3	0,874	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa faktor sosial (X2) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai r hitung > r tabel dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 50 - 2 = 48$) berdasarkan distribusi nilai r tabel sig 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,284. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.7 r hitung > r tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3)

Item (X3)	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	Keterangan
X3.1	0,401	0,004	<i>Valid</i>
X3.2	0,820	0,000	<i>Valid</i>
X3.3	0,882	0,000	<i>Valid</i>
X3.4	0,865	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa faktor pribadi (X3) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai r hitung > r tabel dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 50 - 2 = 48$) berdasarkan distribusi nilai r tabel sig 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,284. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.8 r hitung > r tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis (X4)

Item (X4)	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	Keterangan
X4.1	0,885	0,000	<i>Valid</i>
X4.2	0,922	0,000	<i>Valid</i>
X4.3	0,888	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa faktor psikologis (X4) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai r hitung > r tabel dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 50 - 2 = 48$) berdasarkan distribusi nilai r tabel sig 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,284. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.9 r hitung > r tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Faktor Perilaku Konsumen (Y)

Item (Y)	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	Keterangan
Y1	0,970	0,000	<i>Valid</i>
Y2	0,978	0,000	<i>Valid</i>
Y3	0,973	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa faktor perilaku konsumen (Y) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai r hitung > r tabel dengan rumus $df = n - 2$ ($df = 50 - 2 = 48$) berdasarkan distribusi nilai r tabel sig 5% maka diperoleh nilai r tabel 0,284. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel 4.10 r hitung > r tabel dan nilai sig < 0,05 sehingga dinyatakan valid.

3. Uji Realiabilitas

Tabel 4.11
Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0,814	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,857	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,802	Reliabel
Faktor Psikologi(X4)	0,862	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,883	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument pada Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor perilaku konsumen dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 maka dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji statistik untuk melihat sebaran suatu data apakah bersifat normal atau tidak. Data berdistribusi normal adalah cara data dengan sebaran utama yang berada pada tengah dengan nilai rendah atau bagian kiri dan nilai tinggi atau data bagian kanan simetris. (Hardisman, 2020:85). Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogrov-smirnov. Karena penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Kolmogrov-smirnov lebih besar dari 5% (0,05).

Tabel 4.12
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04476432
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.077
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.777

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2021

Pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-smirnov adalah sebesar 0,660 dengan signifikan sebesar 0,777 yang jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika korelasinya tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terikat (Duli, 2019:120). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, dan akan menghasilkan data yang biasa (Ghozali, 2006:96).

Dalam penelitian ini menguji apakah ada multikolinieritas menggunakan Variance Inflation Faktor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai toleransi kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006:103-104).

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.140	1.173		-.972	.336		
	Faktor Budaya	.352	.142	.293	2.482	.017	.447	2.238
	Faktor Sosial	.450	.134	.306	3.357	.002	.753	1.328
	Faktor Pribadi	.031	.119	.028	.266	.792	.546	1.830
	Faktor Psikologis	.493	.139	.428	3.559	.001	.432	2.315

Sumber: Data diolah SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.13 bahwa nilai VIF variabel budaya (X1) $2,238 < 10$, variabel sosial (X2) $1,328 < 10$, variabel Pribadi (X3) $1,830 < 10$, variabel psikologis (X4) $2,315 < 10$ dan nilai tolerance variabel budaya (X1) $0,447 > 0,1$ variabel sosial (X2) $0,753 > 0,1$ variabel pribadi (X3) $0,546 > 0,1$ variabel psikologis (X4) $0,432 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas) (Duli, 2019:122). Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model glejser dengan dasar pengambilan keputusan membandingkan nilai sig variabel independen dengan tingkat kepercayaan ($\text{sig} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali 2006:107).

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.713	.641		2.673	.010
	Faktor budaya	-.007	.077	-.021	-.093	.926
	Faktor sosial	-.010	.073	-.023	-.138	.891
	Faktor pribadi	.050	.065	.155	.777	.441
	Faktor psikologi	-.047	.076	-.138	-.615	.542

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.14 jika nilai sig > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan pada variabel budaya diperoleh nilai sig (0,926 > 0,05) maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel sosial diperoleh nilai sig (0,891 > 0,05) dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel pribadi diperoleh nilai sig (0,441 > 0,05) maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel psikologis diperoleh nilai sig (0,542 > 0,05) maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linier berganda

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,140 + 0,352X_1 + 0,450X_2 + 0,031X_3 + 0,493X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Nilai Konstanta adalah sebesar -1,140 yang diartikan bahwa apabila budaya, sosial, pribadi dan psikologis sama dengan 0 (nol), maka keputusan menabung pada BMT Mardlatillah akan menurun sebanyak 1,140. Penjelasan tersebut artinya seseorang dalam memutuskan menabung di BMT Mardlatillah tetap dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis meskipun masih ada variabel lain diluar penelitian yang juga dapat mempengaruhi keputusan menabung.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan digunakan dalam koefisien regresi yang dibutuhkan dalam mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh atas masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diperoleh hasil output seperti pada tabel 4.13. Dasar pengambilan kesimpulan untuk uji t parsial dalam analisis regresi linier yaitu dengan menentukan nilai t hitung dan t tabel jika nilai t hitung > t tabel (untuk nilai positif) -t hitung < -t

tabel (untuk nilai negatif) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan $df = (n - k - 1)$ sehingga diperoleh $(50 - 4 - 1 = 45)$ dan batas kritis $0,05/2 = 0,025$ serta melihat nilai signifikansi, jika nilai $sig < 0,05$ maka berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat bagitupun sebaliknya.

- 1) Uji t terhadap variabel budaya hasil output pada tabel 4.13 di peroleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,482 > 2,01669$) dan nilai $sig 0,017 < 0,05$. Dari uji tersebut disimpulkan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel budaya secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah.
- 2) Uji t terhadap variabel sosial hasil output pada tabel 4.13 di peroleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,357 > 2,01669$) dan nilai $sig 0,02 < 0,05$. Dari uji tersebut disimpulkan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah.
- 3) Uji t terhadap variabel pribadi hasil output pada tabel 4.13 di peroleh $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,266 < 2,01669$) dan nilai $sig 0,792 > 0,05$. Dari uji tersebut disimpulkan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah.
- 4) Uji t terhadap variabel psikologis hasil output pada tabel 4.13 di peroleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,559 > 2,01669$) dan nilai $sig 0,001 < 0,05$. Dari uji tersebut disimpulkan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent maupun bebas yang dimasukan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen maupun variabel terikat. Hasil uji F (simultan) dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel maupun dengan melihat tingkat signifikan pada tabel ANOVA. Untuk mengetahui nilai F tabel maka dapat dilihat berdasarkan nilai F tabel sesuai dengan nilai derajat bebas (degree of freedom) $df_1 = (k)$, $df_2 = (n - k)$ pada tabel F dengan $\alpha = 5\%$. Pada penelitian menggunakan variabel bebas (k) sebanyak 4 variabel dan jumlah data observasi (n) sebanyak 50 data. Berdasarkan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya jika nilai F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak yaitu variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15

Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524.748	4	131.187	28.815	.000 ^b
	Residual	204.872	45	4.553		
	Total	729.620	49			

a. Dependent Variable: Faktor Perilaku Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X4), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Budaya (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 21

Dapat dilihat tabel diatas nilai F hitung sebesar 28,815 sedangkan nilai F tabel diperoleh dari rumus $(k; n - k)$ sehingga untuk k adalah jumlah variabel yaitu 4, n yaitu jumlah responden pada penelitian. Sehingga didapat persamaan $(4; 50 - 4 = 4; 46)$ sehingga diperoleh pada tabel F sebesar 0,388 karena nilai F hitung $> F$ tabel maka hipotesis H_0 diterima dengan kata lain variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan nilai tingkat sig 0,000, karena nilai sig $< 0,05$, dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku pedagang pasar Hartono memilih tabungan BMT Mardlatillah.

c. Uji Korelasi Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk menjelaskan seberapa pengaruh atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam hal ini dapat dilihat seberapa besar presentase kontribusi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square pada analisis berganda.

IAIN PURWOKERTO

Tabel 4.16

Hasil Uji Korelasi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.694	2.13371

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X4), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Budaya (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 21

Dilihat dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,719 atau sebesar 71,9%. Dapat disimpulkan bahwa nilai angka tersebut berarti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah sebesar 71,9% sedangkan sisanya sebesar 28,1% ($100-71,9\% = 28,1\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut pembahasan terkait uji data yang dilakukan.

1. Faktor budaya mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar Hartono memilih tabungan BMT Mardlatillah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian secara parsial dengan diketahui nilai t hitung ($2,482 > t \text{ tabel } (2,01669)$) dan koefisien regresi sebesar 0,017. Jadi H_1 diterima, maka kesimpulannya faktor budaya mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang mengatakan faktor budaya berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini berarti faktor budaya berpengaruh pada perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah. Konsep budaya apabila digunakan oleh pemasar lembaga keuangan dengan cermat dapat membantu memahami nilai-nilai budaya yang mempunyai pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan

dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-kultur merupakan lebih kecil dibanding kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. (Bahari dan Ashoer, 2012).

Dari hasil penelitian ini, juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Roni Andespa dengan judul “Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah” yang menyatakan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah bank syariah. (Andespa, 2017).

2. Faktor sosial mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar Hartono memilih tabungan BMT Mardlatillah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian secara parsial dengan diketahui nilai t hitung (3,357) > t tabel (2,01669) dan koefisien regresi sebesar 0,02. Jadi H₁ diterima, maka kesimpulannya faktor sosial mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah.

Faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa di bedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen. Sedangkan

kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. (Setiadi,2003).

Dari hasil penelitian ini, juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Richo Rianto yang berjudul “Pengaruh Religiusitas Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri Bekasi” hasil penelitian menyatakan bahwa pada uji t dan uji F variabel sosial secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Mandiri. (Rianto dan Yoganingsih, 2020).

3. Faktor pribadi mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pribadi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar Hartono memilih tabungan BMT Mardlatillah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian secara parsial dengan diketahui nilai t hitung $(0,266) < t \text{ tabel } (2,01669)$ dan koefisien regresi sebesar 0,792. Jadi H_1 ditolak, maka kesimpulannya faktor pribadi tidak mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah.

Pribadi merupakan suatu pola perilaku, pikiran dan emosi yang unik dan relatif stabil yang ditunjukkan oleh individu dan tentang bagaimana seseorang berbeda dengan individu lain. (Simarmata, 2016). Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Lastari

Utami, Suarman, Hardisem Syabrus yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Nagari Cabang Pangkalan” hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di bank Nagari Cabang Pangkalan dengan kontribusi 0,476 atau 47,6% . (Utami, Suarman, Syabrus, 2017).

4. Faktor psikologis mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih menabung di BMT Mardlatillah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang pasar Hartono memilih tabungan BMT Mardlatillah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian secara parsial dengan diketahui nilai t hitung (3,559) > t tabel (2,01669) dan koefisien regresi sebesar 0,001. Jadi H_1 diterima, maka kesimpulannya faktor psikologis mempengaruhi perilaku pedagang pasar Hartono dalam memilih tabungan BMT Mardlatillah.

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). Bidang psikologis menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen. (Suhari, 2008).

Dari hasil penelitian ini, juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Roni Andespa dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah” hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. (Andespa, 2017).

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.

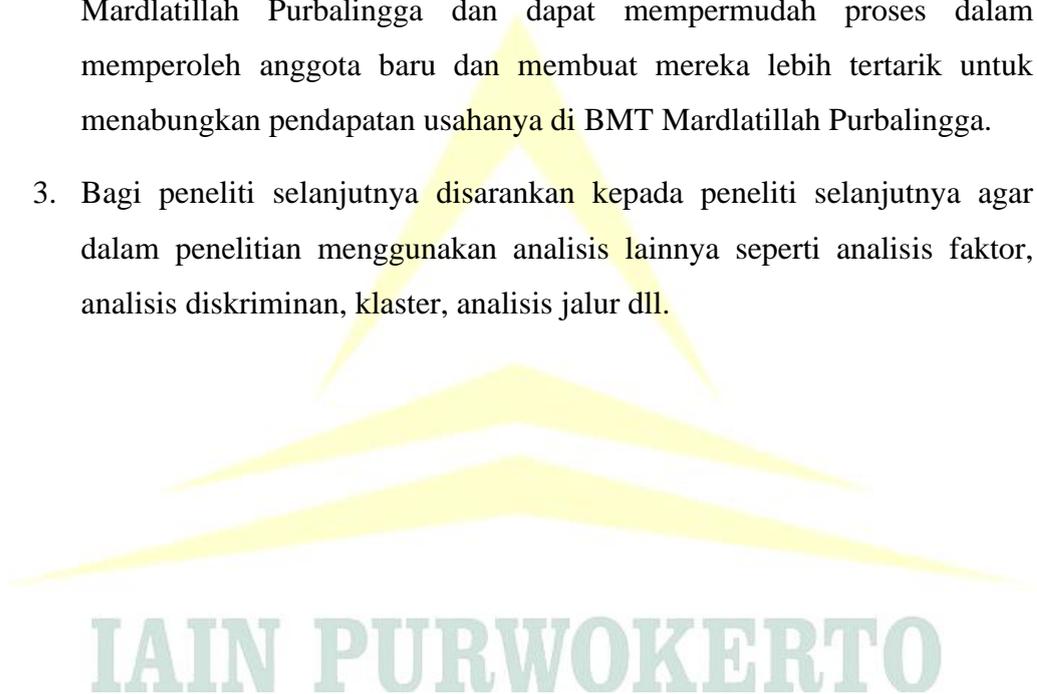
B. Saran

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 Pubhling.
- 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.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1.1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	1.00	5.00	2.8200	1.64986
X1.2	50	1.00	5.00	2.9800	1.54510
X1.3	50	1.00	4.00	2.0200	.82040
Total X1	50	3.00	13.00	7.8200	3.21787
X2.1	50	1.00	5.00	2.5400	.99406
X2.2	50	1.00	5.00	2.5000	1.01519
X2.3	50	1.00	5.00	2.5000	.88641
Total X2	50	3.00	15.00	7.5400	2.62025
X3.1	50	1.00	4.00	2.2400	.89351
X3.2	50	1.00	5.00	2.4400	1.07210
X3.3	50	1.00	5.00	2.6600	1.27151
X3.4	50	1.00	5.00	3.0800	1.29110
Total X3	50	4.00	18.00	10.4200	3.47639
X4.1	50	1.00	5.00	3.5200	1.40320
X4.2	50	1.00	5.00	2.7000	1.16496
X4.3	50	1.00	5.00	2.7200	1.16128
Total X4	50	3.00	15.00	8.9400	3.34670
Y1	50	1.00	5.00	3.3800	1.29189
Y2	50	1.00	5.00	3.1800	1.30447
Y3	50	1.00	5.00	3.1800	1.36561
Total Y	50	3.00	15.00	9.7400	3.85878
Valid N (listwise)	50				

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04476432
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.077
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.777

Lampiran 1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.140	1.173				
	Faktor Budaya	.352	.142	.293	2.482	.017	.447
	Faktor Sosial	.450	.134	.306	3.357	.002	.753
	Faktor Pribadi	.031	.119	.028	.266	.792	.546
	Faktor Psikologis	.493	.139	.428	3.559	.001	.432

Lampiran 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.713	.641		2.673	.010
	Faktor budaya	-.007	.077	-.021	-.093	.926
	Faktor sosial	-.010	.073	-.023	-.138	.891
	Faktor pribadi	.050	.065	.155	.777	.441
	Faktor psikologi	-.047	.076	-.138	-.615	.542

a. Dependent Variable: RES2

Lmpiran 1.5 Hasil Uji Tefresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.713	.641		2.673	.010
	Faktor budaya	-.007	.077	-.021	-.093	.926
	Faktor sosial	-.010	.073	-.023	-.138	.891
	Faktor pribadi	.050	.065	.155	.777	.441
	Faktor psikologi	-.047	.076	-.138	-.615	.542

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 1.6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524.748	4	131.187	28.815	.000 ^b
	Residual	204.872	45	4.553		
	Total	729.620	49			

a. Dependent Variable: Faktor Perilaku Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X4), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Budaya (X1)

Lampiran 1.7 Hasil Uji Korelasi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.694	2.13371

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologi (X4), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Budaya (X1)



Lampiran 2 Dokumen Pendukung

Lampiran 2.1 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi

**IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635824, 628250, Fax : 0281-636563, www.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 2061/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/XI/2020 Purwokerto 9 November 2020
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Sulasih, S.E, M.Si
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 6 November 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 6 November 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Asriningsih
NIM : 1717202111
Semester : VII
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Hartono Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Mardlatillah Purbalingga)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Perwakilan Jurusan Perbankan Syariah


Shafarani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 2.2 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi

**IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2061/In.17/FEBJ.PS/PP.009/XI/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Asriningsih NIM 1717202111

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Hartono Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Mardlatillah Purbalingga)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 9 November 2020



Sulasih, S.E, M.Si
NIDN. 0619018002

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 2.4 Surat Keterangan Lulus Seminar

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-635553; febi.iaipurwokerto.ac.id
---	--

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 984/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/V/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama	: Asriningsih
NIM	: 1717202111
Program Studi	: Perbankan Syariah
Pembimbing	: Sulasih, S.E., M.Si
Judul	: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Hartono Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Bmt Mardlatillah Purbalingga)

Pada tanggal 22/04/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 April 2021
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 2.5 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 1659/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Asriningsih
NIM : 1717202111
Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 16/07/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **78 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **16 Juli 2021**
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 2.6 Kuisisioner

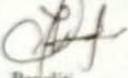
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435624, Fax: 0281-436553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

KUISIONER PENELITIAN

Saudara/i yang saya hormati,

Saya mengucapkan terimakasih sebelumnya karena Anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Hartono Dalam Memilih Tabungan BMT Mardiatillah Purbalingga". Adapun penelitian ini diadakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekopomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, saya menjamin kerahasiaan anda sebagai kode etik penelitian. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Purbalingga, 24 Juli 2021


Peneliti
Ariwingsih



A. Identitas Responden

Nama	= Mariah
Usia	= 59
Jenis Kelamin	= Perempuan
Pekerjaan	= Penjual Snack/Jajan Pasar
Lama bekerja	= 7 Tahun
Alamat	= Munjul
Menabung di BMT Mardlatillah	= Iya.

B. Pernyataan penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda menyangkut perilaku keputusan konsumen dengan memberikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai. Pernyataan-pernyataan ini akan menggambarkan persepsi anda mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap proses memilih tabungan BMT Mardlatillah Purbalingga.

Keterangan kolom jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Faktor Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena tertarik dengan produk yang ditawarkan	✓				
2	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena tempatnya strategis	✓				
3	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan	✓				



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febliaainpurwokerto.ac.id

2. Faktor Budaya (X_1)

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena mayoritas pedagang Pasar Hartono sudah terbiasa menggunakannya	✓				
2	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena mudah tanpa datang ke kantor	✓				
3	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena dapat mencerminkan kelas sosial saya sebagai pedagang	✗				✓

3. Faktor Sosial (X_2)

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena adanya pengaruh dari lingkungan tempat tinggal saya				✓	
2	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena adanya pengalaman dari anggota keluarga				✓	
3	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena peran saya sebagai pengatur keuangan dalam keluarga				✓	



4. Faktor Pribadi (X_3)

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya				✓	
2	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena sesuai dengan pekerjaan saya	✓				
3	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena sesuai dengan situasi ekonomi saya				✓	
4	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena sesuai dengan pribadi saya yang suka menabung	✓				

5. Faktor Psikologi (X_4)

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
1	Saya termotivasi menabung di BMT Mardlatillah karena lebih mudah	✓				
2	Saya menabung di BMT Mardlatillah atas dasar persepsi dari pegawai BMT Mardlatillah	✓				
3	Saya menabung di BMT Mardlatillah karena adanya pemahaman atas fasilitas yang diberikan oleh para pegawai BMT Mardlatillah	✓				

Lampiran 2.7 Gambar wawancara dengan pedagang Pasar Hartono



Lampiran 2.8 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Asriningsih
2. NIM : 1717202111
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 27 Oktober 1998
4. Alamat Rumah : Desa Talagening RT 03 RW 06
Kec. Bobotsari Kab.Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Misto
Nama Ibu : Rasiyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Aisiyah Talagening
 - b. SD/MI, Tahun lulus : SD N 1 Talagening, 2011
 - c. SMP/MTs, Tahun lulus : SMP N 3 Bobotsari, 2014
 - d. SMA/MA, Tahun lulus : SMA N 1 Bobotsari, 2017
 - e. S.1, Tahun masuk : IAIN Purwokerto, 2017
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Abror, WatuMas Puwanegara, Purwokerto Utara

C. Pengalaman Organisasi

1. Giat Pramuka SMA N 1 Bobotsari masa bakti 2014-2015
2. Divisi Perkaderan Forum Mahasiswa Perwira (FOSISPURA) IAIN Purwokerto

3. Divisi Humas Karang Taruna Dhama Bakti Desa Talagening
4. Ketua PIK-R SMART Desa Talagening

Purwokerto, 7 September 2021



Asriningsih

