

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEDAGANG PASAR DAN KAKI LIMA MENABUNG DI BPRS  
MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO  
SKRIPSI**



**Oleh:**

**Yahya Faizal Ajibi**

NIM 402180230

**Pembimbing:**

**Muhtadin Amri, M.S.AK.**

NIP 19890710218011001

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

## ABSTRAK

Ajibi, Yahya Faizal. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Pedagang Kaki Lima Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.AK.

**KATA KUNCI: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan menabung.**

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi pada nasabah tabungan mikro ekspres dimana pada tahun 2020 jumlah nasabah tabungan mikro ekspres mengalami penurunan. Dari menurunnya jumlah nasabah tersebut karena terdapat beberapa nasabah tabungan mikro ekspres berhenti menabung dan masih banyak para pedagang yang menggunakan jasa perbankan konvensional untuk menyimpan dana dan bertransaksi disetiap harinya, dengan alasan proses lebih cepat, bisa melakukan transaksi kapanpun dan ATM yang mudah dijangkau. Meskipun banyak rekan sesama antar pedagang yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, yang seharusnya dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. Namun pada kenyataannya tidak terlalu memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling incidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah pedagang pasar dan kaki lima.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan tingkat signifikansi  $0,034 < 0,05$ . Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan tingkat signifikansi  $0,152 > 0,05$ . Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan tingkat signifikansi  $0,677 > 0,05$ . Dan secara simultan (bersama-sama) faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016  
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492  
Email: [febi@iainponorogo.ac.id](mailto:febi@iainponorogo.ac.id) Website: <http://febi.iainponorogo.ac.id>

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Yahya Faizal Ajibi	402180230	Perbankan Syariah	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Pedagang Kaki Lima Menabung Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 6 September 2022

Mengetahui,  
Ketua Jurusan/Prodi



Dr. Amin Wahyudi, M.E.I  
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,  
Pembimbing



Muhtadin Amri, M.S.AK.  
NIP. 19890710218011001

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492  
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: http://febi.iainponorogo.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar  
Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera  
Ponorogo.

Nama : Yahya Faizal Ajibi

NIM : 402180230

Jurusan : Perbankan Syariah

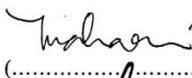
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### Dewan penguji:

Ketua Sidang :  
Ridho Rokamah, M.SI.  
NIP 197412111999032003

  
(.....)

Penguji I :  
Dr. Hj. Shinta Maharani, S.E., M.AK.  
NIP 1979052520031220022

  
(.....)

Penguji II :  
Muhtadin Amri, M.S.AK.  
NIP 19890710218011001

  
(.....)

Ponorogo, 20 September 2022  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

### SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yahya Faizal Ajibi

NIM : 402180230

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

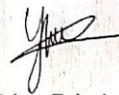
Judul Skripsi/Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Oktober 2022

Penulis



Yahya Faizal Ajibi

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yahya Faizal Ajibi

NIM : 402180230

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwan skripsi yang berjudul:

“Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima  
Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 September 2022

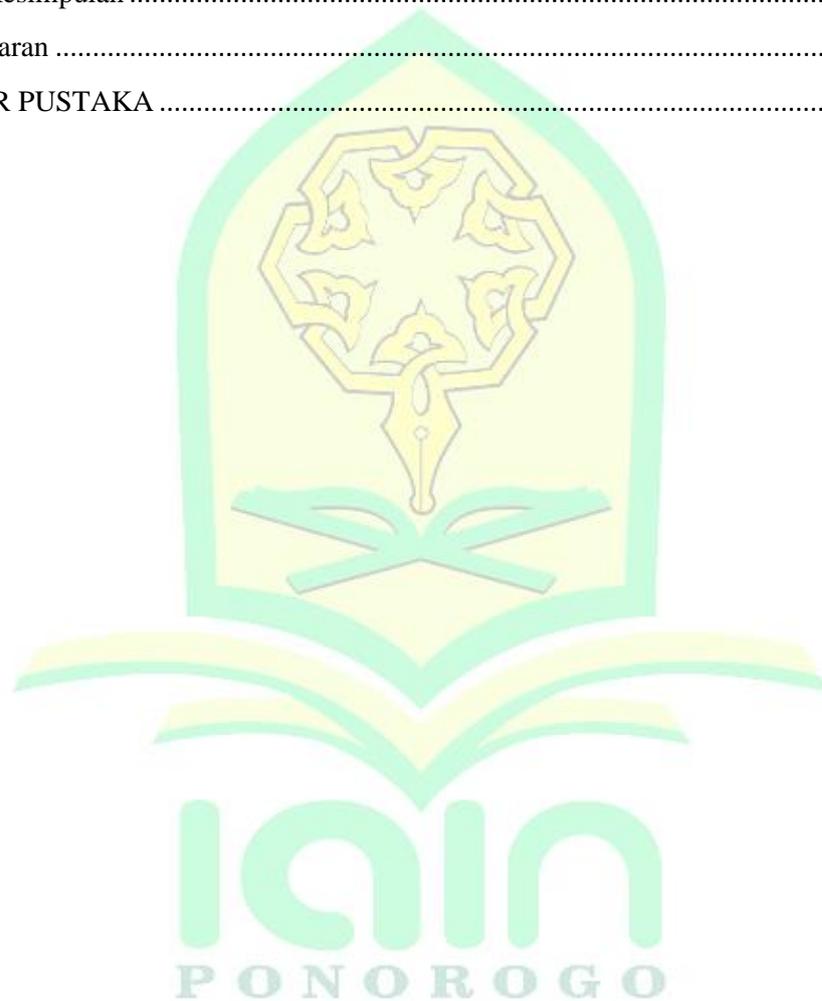


Yahya Faizal Ajibi

## DAFTAR ISI

COVER.....	1
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Deskripsi Teori.....	9
B. Kajian Pustaka .....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis .....	32
BAB III METODE PENELITIAN .....	38
A. Rancangan Penelitian.....	38
B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	39
C. Lokasi Penelitian.....	42
D. Populasi Dan Sampel .....	42
E. Jenis Dan Sumber Data.....	45
F. Metode Pengumpulan Data.....	45
G. Instrumen Penelitian .....	47
H. Validitas Dan Reabilitas Konsumen .....	48
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	49
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA .....	58

A. Gambaran Umum BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo .....	58
B. Hasil Pengujian Instrumen .....	59
C. Hasil Pengujian Deskripsi .....	63
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	78
E. Pembahasan .....	97
BAB V PENUTUP .....	105
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

PT. BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan dengan tugas sebagai penghimpun dan penyalur dana kepada masyarakat sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Produk yang ditawarkan yaitu tabungan, pada produk tabungan ini dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu Tabungan Mitra Ib, Tabungan Mitra Ekspres Ib, Tabungan Simpel Ib. Adapun produk lain yaitu deposito Ib Mudharabah dan pembiayaan mitra usaha Ib<sup>1</sup>. Dari beberapa produk tersebut fokus penelitian ini pada nasabah tabungan mitra ekspres iB yaitu tabungan yang diperuntukkan khusus untuk pedagang pasar dan pedagang kaki lima di kota Ponorogo.

Tabungan Mitra Ekspres iB ini memiliki nasabah yang banyak, jumlah nasabah 3 tahun terakhir dari tahun 2019 sampai 2021 yaitu:<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Tabungan Mikro Ekspres IB**

Tahun	Jumlah
2019	1.125
2020	750
2021	900

*Sumber: Data di olah pada 26 Desember 2021.*

---

<sup>1</sup> "<https://mitrasyariahbanks.com/>," (diakses pada tanggal 15 September 2022, jam 20.50).

<sup>2</sup> Ulul, Wawancara, 27 September 2021.

Dari data tersebut terlihat pada tahun 2020 jumlah nasabah tabungan mikro ekspres mengalami penurunan. Ternyata terdapat fakta menarik dimana terdapat beberapa nasabah tabungan mikro ekspres berhenti menabung dan masih banyak para pedagang yang menggunakan jasa perbankan konvensional untuk menyimpan dana dan bertransaksi disetiap harinya, dengan alasan proses lebih cepat, bisa melakukan transaksi kapanpun dan ATM yang mudah dijangkau<sup>3</sup>. Meskipun banyak rekan sesama antar pedagang yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, yang seharusnya dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan, Namun pada kenyataannya tidak terlalu memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Dari paparan diatas tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terutama nasabah tabungan mikro ekspres Ib. Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor pribadi dan psikologi. dan faktor eksternal terdiri dari faktor sosial dan faktor budaya<sup>4</sup>.

Afifa Amini melakukan penelitian dengan judul “Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kota Banda Aceh”. Pada

---

<sup>3</sup> Slamet, Wawancara, 8 Juli 2022.

<sup>4</sup> Gari Amstrong Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran* (Jakarta: Pren hallindo, 1997), 222.

penelitian ini terdapat beberapa faktor yaitu sosial, pribadi, budaya, produk dan promosi. Hasil penelitian ini faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kota Banda Aceh yaitu budaya dan promosi<sup>5</sup>.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yeyen Fitriyani dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah Di Kecamatan Ciputat”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan BNI Syariah cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang Ciputat. Pada penelitian ini terdapat beberapa faktor yaitu faktor pribadi , psikolog, budaya, sosial, pemasaran. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ciputat adalah faktor pribadi dan psikologi<sup>6</sup>.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ali Mustakim dengan judul “Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah Cabang Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) mempunyai pengaruh terhadap variabel Dependen (keputusan menabung) di BPRS

---

<sup>5</sup> Afifah Amini, “Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)” *Skripsi* (Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2020).

<sup>6</sup> Yeyen Fitriyani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat” *Skripsi* (Jakarta, UIN Syarih Hidayatullah, 2016).

Suriyah cabang Semarang. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung<sup>7</sup>.

Dari penelitian Afifa, Yeyen dan Ali Mustakim terdapat kesamaan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu faktor budaya, pribadi dan psikologis. Maka pada penelitian ini akan mengambil beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Selanjutnya peneliti ingin mengetahui dari beberapa faktor tersebut faktor mana yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan pedagang menabung dan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kekurangan dari mekanisme produk tabungan mikro ekspres iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Alasan memilih penelitian di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena bank ini memiliki keunikan tersendiri terutama pada produk tabungan mikro ekspres baik dari segi pelayanan maupun mekanisme yang dijalankan.

Dari uraian di atas maka peneliti mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar Dan Kaki Lima Menabung Di BPRS Mentari Sejahtera Ponorogo”**.

---

<sup>7</sup> Ali Mustakim, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang” *Skripsi* (Semarang, UIN Walisongo, 2019).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah faktor budaya mempengaruhi keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
- b. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
- c. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
- d. Apakah faktor psikologis mempengaruhi keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
- e. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis , bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dijelaskan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- e. Untuk menguji dan menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu perbankan syariah, khususnya faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pedagang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi pihak Bank BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat meningkatkan peluang dalam memperoleh nasabah baru dan juga sebagai acuan evaluasi yang akan datang dan akan diketahui faktor

mana yang paling dominan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Bagi Pedagang

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada para pedagang yang menabung dan bisa lebih mengenal tentang BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

**E. Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penulisan skripsi ini dibuat menjadi lima bagian bab, yaitu:

**BAB I. PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan yang menyangkut tentang penelitian ini.

**BAB II. TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS**

Berisi tentang landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian. Teori-teori yang dibahas yaitu teori tentang budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan pemasaran. penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis yang memuat jawaban sementara mengenai permasalahan penelitian.

**BAB III. METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data penelitian.

**BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang penyajian data dan analisis data serta interpretasi data sesuai dengan masalah yang ada.

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Keputusan Menabung

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian yang dilakukan oleh konsumen<sup>1</sup>. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih<sup>2</sup>. Sedangkan menurut Drumond keputusan adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing<sup>3</sup>. Keputusan merupakan prosedur pencarian masalah yang di mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga dapat dijadikan kesimpulan. Kesimpulan tersebut nantinya dipakai sebagai pedoman pijakan di dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu sangat besar pengaruh jika terjadi kekeliruan atau kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor kelalaian dalam melakukan analisis masalah<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 270.

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CN. Andi Offset, 2013), 120.

<sup>3</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 23.

<sup>4</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menghubungkan pengetahuan guna untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah dapat disajikan suatu pilihan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk merek apa yang dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda<sup>5</sup>.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menghubungkan pengetahuan guna untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku<sup>6</sup>.

Selain itu perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan. Konsumen pembeli bukan tindakan saja, tetapi dibarengi dengan keputusan membeli produk berdasarkan merek, bentuk, jumlah, harga serta mekanisme pembayarannya. Analisis perilaku konsumen akan berhasil apabila dapat memahami aspek manusia secara keseluruhan. Pemasar harus memahami apa

---

<sup>5</sup> Eka Nopitasari, "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah" *Skripsi* (Surakarta, IAIN Surakarta, 2017), 15.

<sup>6</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 333.

yang ada dalam proses tersebut, sehingga dapat menyusun kerangka dasar dari tahapan pengambilan keputusan. Tahapan dalam keputusan membeli sebagai berikut<sup>7</sup>:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan baik dari internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mulai terdorong mencari informasi lebih banyak. Terdapat dua tingkat yaitu keadaan tingkat informasi yang sedang-sedang yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu<sup>8</sup>:

- 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pemeran.
- 3) Sumber umum yaitu media massa dan organisasi konsumen.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 270.

<sup>8</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 14.

4) Sumber pengalaman yaitu pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah nasabah mencari informasi yang dibutuhkan, maka nasabah akan menggunakan informasi tersebut untuk evaluasi alternative pada suatu merek yang di inginkan. Nasabah harus menggunakan pemikiran yang logis dan perhitungan yang akurat. Selain itu nasabah akan membeli dengan melihat kondisi saat itu dan dorongan sesaat.

d. Keputusan Menabung

Setelah nasabah melakukan evaluasi terhadap produk yang diinginkan maka nasabah akan mengambil keputusan. Jika keputusan yang diambil adalah menabung, maka nasabah akan menentukan berbagai keputusan yang menyangkut jenis tabungan seperti cara menabung, mekanisme dari tabungan tersebut dan waktu menabung. Pada tahap ini nasabah benar-benar memilih untuk menabung.

e. Perilaku Sesudah menabung

Setelah nasabah melakukan penabungan, maka nasabah akan merasakan puas dan tidak puas<sup>9</sup>. Apabila produk tersebut sudah memenuhi harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas. Jika sebaliknya produk tersebut tidak sesuai harapan

---

<sup>9</sup> Purboyo, *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual dan Praktis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 4.

nasabah, maka nasabah akan merasa tidak puas dan kemungkinan tidak akan menabung lagi. Jika nasabah merasa puas dalam mengambil keputusan untuk menabung maka yang dilakukan nasabah adalah:

- 1) Akan melakukan penabungan berulang
- 2) Akan berkomitmen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing
- 3) Akan merekomendasikan kepada pelanggan baru.

## **2. Perilaku Konsumen**

Awal terjadinya pembelian merupakan sasaran utama dari suatu pemasaran, pembelian dapat terjadi melalui serangkaian proses yaitu perilaku konsumen. Pada proses ini banyak dari pemasar mempelajari proses terbentuknya perilaku konsumen. Tujuan dari mempelajari perilaku konsumen guna untuk mengetahui pandangan konsumen, persepsi konsumen dan referensi konsumen terhadap suatu produk dan ini akan mempengaruhi proses terjadinya keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang panjang dan terstruktur yang melibatkan kegiatan pencarian, memilih, membeli, menggunakan, dan mengeluasi pasca pembelian dari suatu produk maupun jasa dengan tujuan untuk mencari kepuasan akan kebutuhan, hasrat dan keinginan<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ibid., 1.

Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa serta memiliki proses yang cukup panjang dan berbeda pada setiap proses pembelian, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan. Proses pembentukan perilaku konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Setiap konsumen mempunyai pribadi yang unik antara konsumen satu dengan yang lain mempunyai keunikan yang berbeda. Para konsumen pasti melakukan kegiatan konsumsi, dari kegiatan tersebut akan terdapat sesuatu yang diinginkan konsumen yaitu utilitas<sup>11</sup>. Maka setiap konsumen akan berusaha mendapatkan utilitas tersebut dengan berbagai cara guna untuk mendapatkan utilitas yang maksimum. Utilitas maksimum yaitu kegiatan konsumsi yang dilakukan konsumen guna untuk mencapai keseimbangan pasar adalah sangat besar pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan utilitas yang dibutuhkan dari barang yang dikonsumsi konsumen. Maka utilitas sering disebut sebagai wadah pemuas kebutuhan<sup>12</sup>.

Para pemasar harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka. Faktor-faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian? Tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh

---

<sup>11</sup> M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen* (Semarang: ALPRIN, 2010), 34.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 35.

beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik dan budaya serta karakter konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami konsumen<sup>13</sup>.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli, karakteristik proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran diantaranya : produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu stimulasi lainnya diluar kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya dan teknologi. Sedangkan faktor internalnya adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar untuk melakukan proses selanjutnya yaitu keputusan membeli suatu produk atau jasa.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Manajer pemasaran akan mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang belum terpenuhi maupun yang belum terpenuhi kebutuhan konsumen serta mengidentifikasi kebutuhan konsumen untuk mengadakan segmentasi pasar. Perilaku

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 222.

konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut harus dipelajari oleh pemasar sehingga perusahaan dapat menentukan harga, mengembangkan produk sesuai keinginan konsumen, menentukan distribusi dan media promosi yang tepat guna menarik minat konsumen pada produk yang ditawarkan. maka perusahaan harus terus berinovasi agar konsumen terus tertarik menggunakan produk yang di tawarkan pemasar.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal<sup>14</sup>. Faktor eksternal adalah faktor- faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seseorang yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial.

#### **a. Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan faktor yang memiliki cakupan sangat luas pada perilaku konsumen. Pada setiap kelompok masyarakat pasti memiliki budaya, dimana budaya tersebut bisa digunakan sebagai aturan, kebiasaan dan ciri khas dari suatu kelompok masyarakat. Menurut Wallendorf dan Reilly dalam Moven dan Minor budaya adalah seperangkat perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain

---

<sup>14</sup> Ibid., 222.

pada anggota dari masyarakat tertentu<sup>15</sup>. Menurut Kotler faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah faktor budaya. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang penting mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari berbagai lembaga penting lainnya. Faktor budaya terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial<sup>16</sup>.

#### 1) Kebudayaan

Kotler dan Amstrong mendefinikan kebudayaan sebagai sekumpulan nilai-nilai dasar, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh salah satu anggota masyarakat baik dari keluarga maupun lembaga terkait sebagai sebuah pedoman perilaku<sup>17</sup>. Kebudayaan merupakan wujud sebuah kreativitas manusia secara bersama yang berkumpul dalam satu generasi ke generasi selanjutnya guna untuk menentukan kesamaan hasrat, ekspektasi, kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

---

<sup>15</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 261.

<sup>16</sup> Mustakim, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang," 12.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 12.

## 2) Sub-budaya

Menurut Moven dan Minor sub-budaya dapat didefinisikan sebagai pembagian budaya nasional yang didasarkan pada beberapa karakteristik pemersatu, seperti status sosial atau kebangsaan dan anggota yang berbagi pola perilaku yang sama yang berbeda dari budaya nasional<sup>18</sup>. Sub-budaya merupakan bagian elemen dari masyarakat, sub-budaya merupakan masyarakat sosial dimana disetiap individu mempunyai makna budaya yang sama, akan tetapi mereka bagian dari kelompok masyarakat yang lebih luas, jadi budaya dapat mempengaruhi mereka secara keseluruhan.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya<sup>19</sup>.

### **b. Faktor Sosial**

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok referensi dan keluarga. Rekan kerja,

---

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori penerapan dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 251.

<sup>19</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 7–8.

teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok referensi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan seseorang<sup>20</sup>. Menurut Kotler dan Keller faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen<sup>21</sup>. Keinginan seseorang pada suatu produk pada umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial. Umumnya seseorang akan mengikuti perilaku lingkungannya, termasuk dalam pembelian suatu produk. Perpindahan kelas sosial antar masyarakat dapat terjadi naik maupun turun. Perpindahan tersebut terjadi tergantung pada gelombang lapisan sosial yang ada.

#### 1) Kelompok Acuan

Robert Ezra Park dan Ernest Watson Burgess mendefinisikan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang memiliki kegiatan yang konsisten<sup>22</sup>. Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang<sup>23</sup>. Kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku seseorang.

---

<sup>20</sup> Ir. Nurmawati, M.M, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 2.

<sup>21</sup> Mustakim, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang," 14.

<sup>22</sup> Effendi, *Psikologi Konsumen*, 85.

<sup>23</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori penerapan dalam pemasaran*, 305.

## 2) Keluarga

Menurut Abu Ahmadi mendefinisikan bahwa keluarga merupakan kelompok sosial terkecil dimana kelompok ini mempunyai anggota didalamnya seperti suami istri dan anak-anak yang terjadi apabila sudah melakukan pernikahan. Jika dilihat dari bentuk aslinya keluarga merupakan persatuan sosial yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang belum dewasa<sup>24</sup>. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk bahwa keluarga didefinisikan sebagai kelompok kecil yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang dipertemukan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama<sup>25</sup>. Dari penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa keluarga adalah sekumpulan masyarakat yang terdiri dari dua atau lebih orang yang dipertemukan melalui darah, perkawinan dan tinggal bersama.

## 3) Peran dan status sosial

Menurut Robert M,Z.Lawang status sosial masyarakat adalah pengelompokan masyarakat yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan tingkatan jabatan sesuai dimensi kekuasaan, keistimewaan dan kemampuan dari seseorang<sup>26</sup>. Sedangkan menurut Tatik status adalah tempat pribadi di dalam

---

<sup>24</sup> Effendi, *Psikologi Konsumen*, 95.

<sup>25</sup> Ibid., 95.

<sup>26</sup> Ibid., 72.

masyarakat, tingkatan pribadi dari sudut pandang legal dan profesi seseorang<sup>27</sup>. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status<sup>28</sup>. Menurut Max Weber dan Kari Marx menjelaskan bahwa “melalui penyederhanaan yang terkesan berlebihan, orang dapat berkata bahwa “kelas” distratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produk dan perolehan barang, sedangkan “kelompok status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang yang mereka gambarkan dengan “gaya hidup” spesial<sup>29</sup>.

Sedangkan dari faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal seseorang yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang terdiri dari:

### **c. Faktor Pribadi**

Menurut Sumarwan faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya<sup>30</sup>. Kepribadian sering diartikan karakteristik individual yang merupakan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam

---

<sup>27</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 263.

<sup>28</sup> Philip Kotler Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 221.

<sup>29</sup> J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 227.

<sup>30</sup> Mustakim, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang,” 18.

perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya<sup>31</sup>. Dalam perilaku pembelian, faktor pribadi juga memengaruhi seseorang individu. faktor tersebut terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri<sup>32</sup>.

- 1) Usia dan tahapan siklus hidup, konsumsi seseorang juga dapat terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarga. Dimana orang-orang dewasa akan mengalami perubahan tertentu saat mereka menjalani hidup.
- 2) Pekerjaan, kelompok pekerja mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu maka pemasar harus berusaha mengidentifikasi keinginan dari kelompok pekerja ini.
- 3) Situasi Ekonomi, merupakan keadaan ekonomi dari seseorang terdiri dari pendapatan yang dibuat belanja (tingkanya, stabilitasnya, dan polanya). Tabungan dan harta kekayaan, kemampuan untuk meminjam dan sikap melawan menggunakan tabungan.
- 4) Gaya Hidup, ini merupakan pola hidup dari seseorang yang bisa dilihat dari kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup juga bisa menggambarkan seseorang secara menyeluruh yang berinteraksi dengan lingkungan.

---

<sup>31</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 58.

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 233.

5) Kepribadian dan Konsep Diri, adalah suatu variabel yang sangat penting untuk menganalisis perilaku konsumen. Apabila jenis-jenis kepribadian dapat diklarifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat dengan jenis kepribadian tersebut dan beragam pilihan produk dan merek<sup>33</sup>.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang cukup dominan dalam menentukan proses keputusan pembelian, karena pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga dan kepribadiannya. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, proses pembelajaran, sikap dan kepercayaan. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen<sup>34</sup>.

1) Persepsi, adalah proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi yang masuk untuk membuat wajah yang baik dari dunia. Adapun variabel dari persepsi diantaranya kepedulian, gangguan, mengingat kembali dengan hati-hati. Maka pemasar wajib mempunyai cara khusus supaya pesan yang disampaikan dapat diterima.

2) Motivasi, merupakan kekuatan psikologis yang terbentuk dari perilaku manusia yang sebagian masih dibawah alam bawah sadar. Maka seseorang akan menekan keinginan mereka yang

---

<sup>33</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan*, ketiga (Jakarta: Prenada Media Grub, 2003), 10–11.

<sup>34</sup> Etta Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 24.

berjalan sesuai proses tumbuhnya dan proses penerimaan aturan sosial.

3) Proses Pembelajaran, merupakan proses pembelajaran dari seseorang yang didapat dari pengalaman untuk menjelaskan perubahan perilaku dari seseorang tersebut.

4) Sikap dan Kepercayaan, kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu<sup>35</sup>.

#### **4. Pengertian Bank**

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai tugas untuk mengelola keuangan dan sebagai wadah penyimpanan keuangan secara aman. Bank juga sebagai perantara transaksi perputaran keuangan yang ada dimasyarakat. Dengan adanya bank maka perputaran uang akan diatur sesuai kebutuhan masyarakat agar tidak terjadi kelebihan maupun kekurangan jumlah uang yang beredar di masyarakat. Baik uang yang masuk ke bank maupun keluar bank yang digunakan untuk transaksi masyarakat.

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 tentang perbankan syariah, dijelaskan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk simpanan kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kegiatan utama perbankan yaitu menghimpun dana dari masyarakat

---

<sup>35</sup> J. Setiadi, *Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan*, 12.

dalam jumlah banyak yang disebut dengan kegiatan *Funding*<sup>36</sup>. Bank harus mempunyai strategi khusus agar masyarakat tertarik dan mau menyimpan dananya di bank. Semakin banyak masyarakat menyimpan dananya pada bank maka secara tidak langsung dapat membantu perekonomian masyarakat lain yang membutuhkan dana.

Menurut ensiklopedia Islam, Bank Islam adalah lembaga adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoperasikannya di sesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam<sup>37</sup>. Bank syariah adalah bank yang melakukan segala kegiatannya menghindari sistem bunga atau riba. Kegiatan penghindaran riba ini menjadi salah satu tantangan terbesar pada perbankan syariah. Berbagai upaya terus dilakukan agar sistem perbankan harus sesuai dengan syariat islam. Maka dengan adanya perbankan syariah sistem bunga digantikan dengan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam<sup>38</sup>.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang cara beroperasinya berdasarkan syariat islam dan berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadis.

---

<sup>36</sup> Ade Onny Siagian, *Lembaga-Lembaga Keuangan dan Perbankan Pengertian, Tujuan, dan Fungsinya* (Sumantra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 7.

<sup>37</sup> Wakum Sumirto, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait BAMUI, tafakul, dan pasar-pasar modal syariah di Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 5.

<sup>38</sup> Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia" Vol. 2 (September 2004): 3.

## B. Kajian Pustaka

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ida Liza (2017) <sup>39</sup>	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah (Studi pada BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung).	Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan Keputusan.	Membahas tentang keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah
Sartika Asrifianti (2017) <sup>40</sup>	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim di kota Binjai tidak menjadi nasabah bank syariah.	Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan keputusan nasabah.	Tidak adanya variabel produk, lokasi dan pelayanan.
Yemi Puspitasari (2017) <sup>41</sup>	Pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap	Membahas variabel Y yang sama-	Tidak adanya variabel budaya dan

<sup>39</sup> Ida liza, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah" *Skripsi* (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

<sup>40</sup> Sartika Asrifianti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Di Kota Binjai Tidak Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Skripsi* (Medan, Universitas Sumatera Utara Medan, 2017).

	keputusan menggunakan pembiayaan pada BMT L-Risma Cabang Kota Bengkulu.	sama menggunakan keputusan nasabah.	psikologis.
Ayu Purnama (2018) <sup>42</sup>	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank Mega Syariah Kota Jambi	Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan Keputusan nasabah.	Tidak adanya variabel produk, layanan dan fasilitas
Luthfiatul Alfiah (2019) <sup>43</sup>	Pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan.	Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan Keputusan nasabah.	Tidak adanya variabel budaya dan sosial.
Ali Mustakim	Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan	Membahas variabel	Populasi penelitian

<sup>41</sup> Yemi Puspitasari, "Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Pada BMT L- Risma Cabang Kota Bengkulu" *Skripsi* (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2017).

<sup>42</sup> Ayu Purnama, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Bank Mega Syariah Kota Jambi" *Skripsi* (Jambi, UIN Sulthan Saifuddin Jambi, 2018).

<sup>43</sup> Luthfiatul Alfiah, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ngaliyan" *Skripsi* (Semarang, UIN Walisongo, 2019).

(2019) <sup>44</sup>	psikologis terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriah cabang Semarang.	budaya, sosial, pribadi dan psikoogis.	
Mahfud Nugroho (2019) <sup>45</sup>	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan Bank Syariah.	.Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan Keputusan	Tidak adanya variabel kualitas pelayanan, tingkat religiusitas dan tingkat margin.
Ahmad Syukron Hamdani (2020) <sup>46</sup>	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah (Studi pada bank BRI Syariah cabang Malang Soekarno-Hatta)	Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan keputusan nasabah.	Tidak adanya variabel bauran promosi, kualitas pelayanan, karakteristik bank syariah dan objek fisik.
Lukista Amrin Widya	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Membahas variabel sosial,	Membahas perilaku

<sup>44</sup> Mustakim, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang."

<sup>45</sup> Mahfud Nugroho, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Bank Syariah." *Skripsi* (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019).

<sup>46</sup> Ahmad Syukron Hamdani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada bank BRI Syariah cabang Malang Soekarno-Hatta)" *Skripsi* (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

Kusuma (2020) <sup>47</sup>	perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih lembaga keuangan syariah. (studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo).	pribadi, psikolog dan budaya.	konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah
Rizka Safitri Hayuningtyas (2020) <sup>48</sup>	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank BRI Syariah Kantor cabang pembantu Ponorogo.	Membahas variabel pribadi, sosial dan budaya.	Tidak adanya variabel motivasi
Afifa Amini (2020) <sup>49</sup>	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah	Membahas variabel budaya, sosial dan pribadi	Tidak adanya variabel produk dan promosi.

<sup>47</sup> Lukista Amrin Widya Kusuma, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)" *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

<sup>48</sup> Rizka Safitri Hayuningtyas, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo" *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

<sup>49</sup> Amini, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)."

	(Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang kota Banda Aceh).		
Maulita Dewi Safitri (2020) <sup>50</sup>	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa IAIN Ponorogo menjadi nasabah bank syariah.	Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan keputusan nasabah.	Tidak adanya variabel literasi keuangan, religiusitas dan kualitas pelayanan.
Rindi Antika (2020) <sup>51</sup>	Pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di Perbankan Syariah.	Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan keputusan nasabah.	Tidak adanya variabel personal.
Wisnu Bahari Aditama (2020) <sup>52</sup>	Pengaruh sosial, budaya, dan psikologis terhadap	Membahas variabel Y yang sama-	Tidak adanya variabel pribadi.

<sup>50</sup> Maulita Dewi Safitri, "Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa IAIN Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah" *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

<sup>51</sup> Rindi Antika, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologis Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah" *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020).

	pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Studi pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya).	sama menggunakan keputusan nasabah.	
Riskayanti (2021) <sup>53</sup>	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih Bank Syariah (studi kasus pada bank Muamalat Cab. Makassar).	Membahas variabel Y yang sama-sama menggunakan keputusan nasabah.	Tidak adanya variabel produk, promosi dan lokasi

Berdasarkan Tabel di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini mengkaji teori yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya, namun penelitian ini lebih fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedangan pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam landasan teori yang pada dasarnya merupakan gambaran

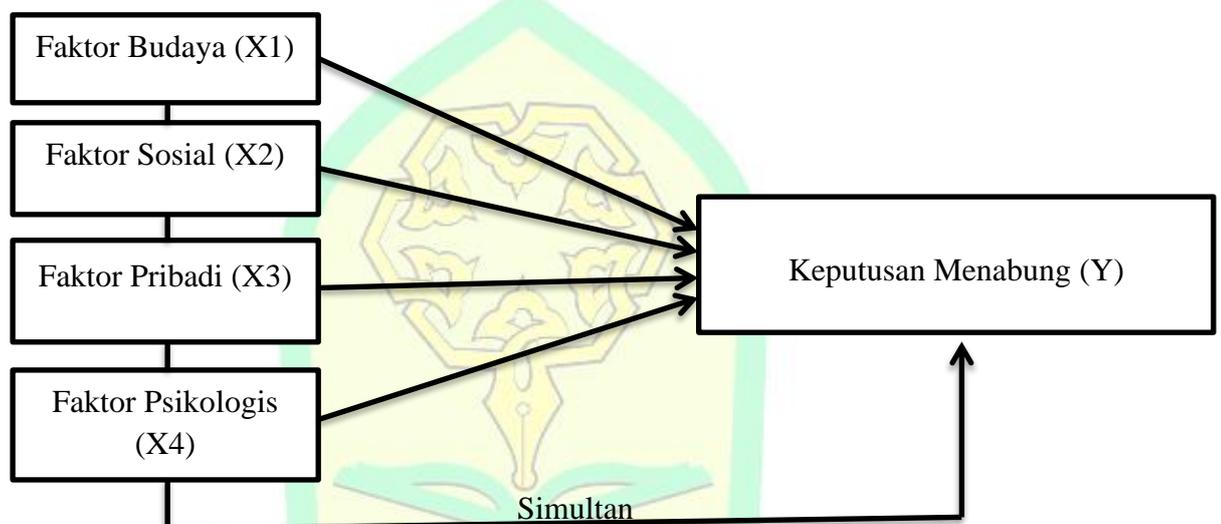
<sup>52</sup> Wisnu Bahari Aditama, "Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya)." *Skripsi* (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020).

<sup>53</sup> Riskayanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus pada bank Muamalat Cab. Makassar)." *Skripsi* (Makassar, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar, 2021).

sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Secara skematis alur kerangka berfikir pada penelitian ini terdapat dalam gambar di bawah sebagai berikut

### Kerangka Berfikir



Gambar 2.1

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan masalah adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir<sup>54</sup>. Jawaban sementara ini didasarkan pada teori yang relevan yang belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data.

Berdasarkan uraian teori yang terkait pada penelitian ini menyatakan bahwa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan menurut Philip Kotler yaitu faktor

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 389.

budaya, sosial, pribadi dan psikologis<sup>55</sup>. Menurut Philip Kotler dan Keller budaya merupakan sekumpulan dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang dari anggota masyarakat terdiri dari keluarga dan anggota penting lainnya. Faktor budaya adalah faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar<sup>56</sup>.

Berdasarkan penelitian Sufiati dan Fanny Nauliar meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Banda Aceh, membuktikan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap nasabah dalam memilih bank syariah<sup>57</sup>. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>0</sub>: Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub>: Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Lewis mengartikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan, ditetapkan pada interaksi sehari-hari oleh masyarakat<sup>58</sup>. Sedangkan menurut Joseph Schumpeter mengemukakan bahwa terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat dikarenakan keperluan-keperluan yang

---

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 222.

<sup>56</sup> Philip Kotler Keller, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2 ed. (New York: Mc Graw Hill, 2012).

<sup>57</sup> Sufitrayati Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh" Vol. 2 (September 2018).

<sup>58</sup> J. Supranto Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, 2 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 48–54.

nyata<sup>59</sup>. Maka pengertian sosial adalah semua tingkah laku manusia yang dapat dilihat dari interaksi antar individu dengan individu yang lain. Keinginan seseorang pada suatu produk pada umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial. Seseorang pada umumnya akan mengikuti perilaku lingkungannya, salah satunya pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian Rizka Safitri Hayuningtyas meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji di bank BRI Syariah KCP Ponorogo, membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah tabungan haji dalam memilih lembaga keuangan syariah<sup>60</sup>. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>0</sub>: Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub>: Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Menurut Lamb faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi dari seseorang terhadap situasi yang sedang terjadi. Kepribadian sering diartikan sebagai karakter dari seseorang dengan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan

---

<sup>59</sup> J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 303.

<sup>60</sup> Hayuningtyas, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo."

bakat yang dalam perkembangannya masih dipengaruhi oleh individu dan lingkungannya<sup>61</sup>. Kepribadian merupakan pola perilaku konsumen yang konsisten dan bertahan lama. perilaku seseorang dalam membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari orang yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian Luthfiatul Alfiah meneliti tentang pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan, membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kecamatan Ngaliyan<sup>62</sup>. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>0</sub>: Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub>: Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa bidang psikologi dapat digambarkan sebagai pengaruh internal yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap<sup>63</sup>. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pilihan pembelian konsumen dapat

---

<sup>61</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 57.

<sup>62</sup> Luthfiatul Alfiah, "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ngaliyan" *Skripsi* (Semarang, UIN Walisongo, 2019).

<sup>63</sup> Yohanes Suhari, "Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya" Vol. XIII, No. 2 (Juli 2008): 144.

dipengaruhi empat faktor utama psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran<sup>64</sup>.

Berdasarkan penelitian Shara Sharvina meneliti tentang pengaruh sosial, budaya dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (studi pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh), membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BNI Syariah Cabang Banda Aceh untuk melakukan transaksi keuangan<sup>65</sup>. Maka hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>0</sub>: Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub>: Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis<sup>66</sup>. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Ali Mustakim, menyatakan bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Pada penelitian milik Rizka Safitri

---

<sup>64</sup> Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 226.

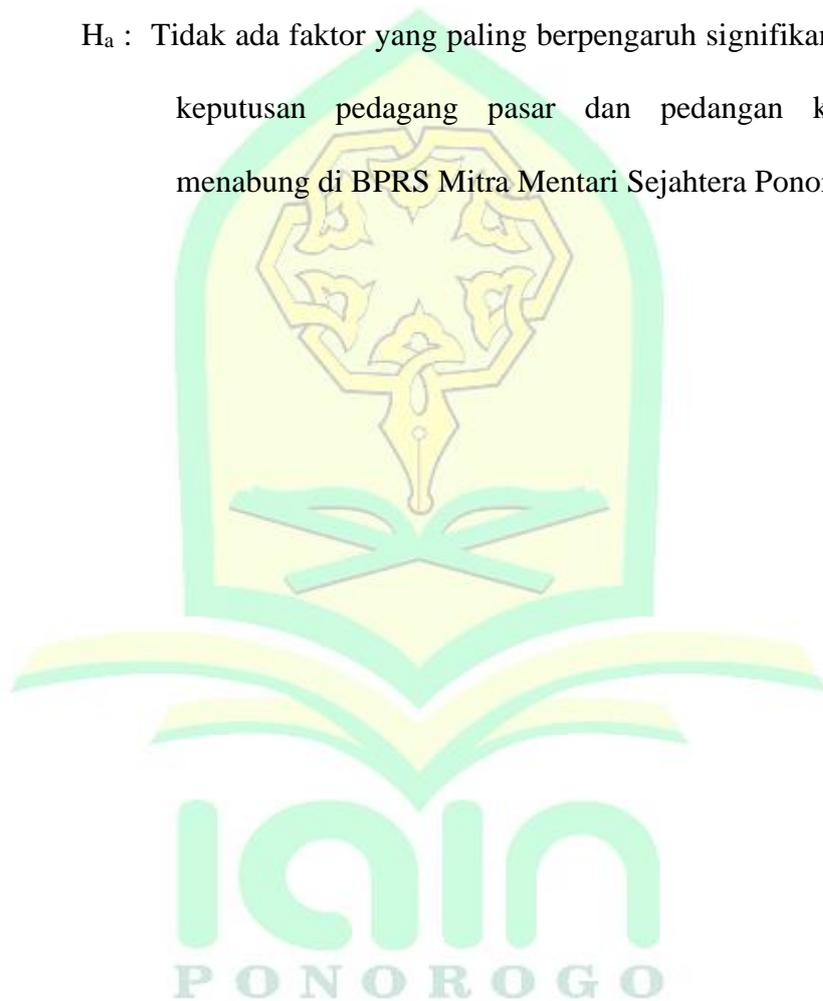
<sup>65</sup> Shara Sharvina, "Pengaruh Sosial, Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)" *Skripsi* (Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2019).

<sup>66</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 222.

Hayunigtyas menyatakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi keputusan yaitu sosial. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah

$H_0$  : Terdapat minimal 1 faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

$H_a$  : Tidak ada faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana permasalahan yang diteliti akan dianalisis berdasarkan informasi / data-data berupa kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan serta menggunakan teori, hipotesis dengan model matematis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Penelitian ini masih termasuk dalam lingkup pemasaran terhadap perbankan syariah. Dengan tujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan objek penelitian pedagang pasar dan pedagang kaki lima yang dipilih secara nonprobability sampling. Dilanjutkan dengan uji analisis linier berganda guna untuk melihat faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Cholid Narbuko Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian Cet. II* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 45.

## B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen dan dependen yaitu sebagai berikut:

a. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Variabel Budaya (X1)
- 2) Variabel sosial (X2)
- 3) Variabel pribadi (X3)
- 4) Variabel psikologis (X4)

b. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan menjadi nasabah (Y)

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur<sup>2</sup>. Dalam penelitian ini terdapat enam indikator diantaranya variabel budaya, sosial, bauran

---

<sup>2</sup> Zulfanef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 84.

pemasaran, pribadi dan psikologis (variabel independent) dan keputusan menabung (variabel dependent).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber
Budaya (X)	Menurut Wallendorf dan Reilly dalam Moven dan Minor budaya adalah seperangkat perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu	1. Kebudayaan	1,2	Nugroho (2003) <sup>3</sup>
		2. Sub Budaya	3	
		3. Kelas Sosial	4	
Sosial (X)	Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar konsumen yang terdiri dari kelompok referensi dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok refensi yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan	1. Kelompok Acuan	1	Nurmawati (2018) <sup>4</sup>
		2. Keluarga	3	
		3. Peran dan Status Sosial	2,4	

<sup>3</sup> J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 261.

<sup>4</sup> *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, 2.

	seseorang.			
Pribadi (X)	Kepribadian sering diartikan karakteristik individual yang merupakan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.	a. Usia dan tahapan siklus hidup	2	Tatik Suryani (2012) <sup>5</sup>
		b. Pekerjaan	4	
		c. Situasi Ekonomi	3	
		d. Gaya Hidup Kepribadian dan Konsep Diri	1,5,6,7	
Psikologis (X)	Faktor psikologis adalah faktor yang cukup dominan dalam menentukan proses keputusan pembelian, karena pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga dan kepribadiannya. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, proses pembelajaran, sikap dan kepercayaan.	a. Persepsi	1,2	Etta Sopiah (2013) <sup>6</sup>
		b. Motivasi	3	
		c. Proses Pembelajaran dan Kepercayaan	4,5	
Keputusan Menabung (Y)	Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan	a. Pengenalan kebutuhan	1	Philip Kotler (1997) <sup>7</sup>
		b. Pencarian Informasi	2,3	
		c. Evaluasi	4	

<sup>5</sup> Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 58.

<sup>6</sup> Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 24.

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran*, 270.

masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.	Alternative		
	d. Keputusan Pembelian	5	
	e. Perilaku Pasca Pembelian	6	

### C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

### D. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah element keseluruhan yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek yang mempunyai karakteristik khusus yang akan diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar dapat ditarik kesimpulan. Populasi ini bukan hanya orang saja melainkan benda yang ada di sekitar<sup>8</sup>.

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kuantitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 136.

dalam penelitian ini adalah pedagang pasar dan pedagang kaki lima yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel<sup>9</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah nasabah tabungan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Berdasarkan tabel 1.1 di atas jumlah populasi pada penelitian ini adalah berjumlah 900 orang pedagang yang menjadi nasabah tabungan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

## 2. Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik pada bagian tersebut yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)<sup>10</sup>.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang tersebut

---

<sup>9</sup> Ibid., 142.

<sup>10</sup> Ibid., 137.

cocok sebagai sumber data<sup>11</sup>. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari pedagang pasar dan pedagang kaki lima yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Taraf Signifikan (10%)

Sehingga sampel yang akan diteliti berjumlah:

$$n = \frac{900}{1+(900(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{900}{1+(900(0,01))}$$

$$n = \frac{900}{1+9}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 90 responden dari 900 populasi nasabah tabungan mikro ekspres di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

---

<sup>11</sup> Ibid., 144.

## **E. Jenis Dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Penelitian ini jenis data menggunakan data kuantitatif. Jenis kuantitatif yang diperoleh melalui kuisisioner sebagai instrument penelitian. Data jenis kuantitatif yaitu data-data yang berupa angka yang kemudian dianalisis sesuai prosedur statistik agar bisa ditarik kesimpulan.

### **2. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dari salah satu karyawan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terkait jumlah nasabah yang menabung dan hasil survei yang dilakukan kepada pedagang yang menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan menyebarkan kuisisioner.

Sumber data sekunder diperoleh dari literature-literatur maupun studi perpustakaan seperti penekitian-penelitian terdahulu baik sekripsi, jurnal maupun artikel yang terkait pada penelitian ini, yang bertujuan untuk mengambil teori yang telah ada sebagai alat pendukung penelitian.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara terjun ke lapangan secara langsung untuk mendapatkan data yang kongkrit. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

## 1. Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap variabel yang akan diteliti. Kuisisioner dibuat dalam bentuk kuisisioner tertutup, dimana peneliti menyediakan alternatif pilihan jawaban kepada responden dan mempersilahkan responden mengisi jawabannya sesuai waktu yang ditentukan. Harapannya adalah peneliti dapat menghimpun data dengan baik, menyeluruh, dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## 2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert, dengan alternatif 4 pilihan jawaban untuk mengukur sikap responden pada fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator dari sebuah variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi tolak ukur dalam penyusunan instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan<sup>12</sup>. Jawaban pertanyaan angket pada penelitian ini telah dirumuskan sebelumnya dengan empat pilihan yaitu:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

---

<sup>12</sup> Ibid., 159.

Pemberian skor terhadap nilai angket dilakukan peneliti dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 4
- b. Jawaban setuju diberi skor 3
- c. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- d. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pedagang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Angket yang sudah disebarakan ke responden kemudian dilakukan pengujian validitas agar data yang didapat menjadi lebih valid sehingga siap diujikan ke sampel penelitian

#### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diamati. Dari semua fenomena tersebut dinamakan variabel penelitian<sup>13</sup>. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Seperti halnya yang dilakukan penulis bahwa saat ini penulis meneliti tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.

---

<sup>13</sup> Ibid., 172.

## H. Validitas Dan Reabilitas Konsumen

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur, serta dapat mengungkap dari variabel yang diteliti secara cepat. Reliabilitas akan menunjuk alat pengumpulan data apabila instrument sudah benar. Berikut merupakan analisis kelayakan instrumen yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas dapat diartikan dengan ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Validitas adalah alat yang menggambarkan apakah instrument tersebut mampu mengukur suatu apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. valid berarti instrument tersebut dapat diukur apa seharusnya diukur<sup>14</sup>.

Untuk menguji validitas instrument penelitian menggunakan korelasi *product moment*, Jika  $r_{xy} \geq r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.

### 2. Pengujian Reabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi-dimensi suatu variabel

---

<sup>14</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2002), 121.

dan susuna dalam bentuk kuesioner uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan<sup>15</sup>.

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap selanjutnya setelah pengumpulan data selesai yaitu pengolahan data. Pengolahan data adalah sebuah proses untuk memperoleh data ringkas berdasarkan pengelompokan dari data mentah<sup>16</sup>. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 23 dan Ms. Exsel.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data<sup>17</sup>.

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Tujuannya untuk mengetahui variabel-variabel tidak sesuai dengan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji heterokedastifitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

---

<sup>15</sup> Nasution, *Metode Research (penelitian ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 77.

<sup>16</sup> J. Supranto, *Statistik: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2000), 24.

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006),

### a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal atau tidak berkontribusi normal. Uji statistika yang digunakan untuk uji normalitas adalah uji *Kolmogorov-sminov*<sup>18</sup>.

### b. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah uji yang melaksanakan uji regresi yaitu untuk mengetahui apakah antara variabel independen/bebas (X) dan dependen/ terikat (Y) itu berbentuk linier (garis lurus) atau tidak. Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. > 0,05 dan sebaliknya apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. < 0,05 maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda<sup>19</sup>.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem multikolinieritas.

---

<sup>18</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parameterik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 38.

<sup>19</sup> Wulansari, 55.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, maka multikolinieritas tidak terjadi<sup>20</sup>. Kriteria dapat uji multikolinieritas diantaranya:

Nilai standar error: untuk variabel  $x < 1$  (tidak terjadi multikolinieritas).

Koefesian beta: untuk variabel  $x < 1$  (tidak terjadi multikolinieritas)

Nilai VIF:  $< 10$  (tidak terjadi multikolinieritas)

#### **d. Uji Heterokedastisitas**

Dalam uji regresi linier berganda perlu dilakukan uji heterokedastisitas yaitu digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap/sama, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas dan jika residual variansnya tidak sama atau berbeda, disebut sebagai heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterodesatisitas<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018), 195.

<sup>21</sup> Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 124.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastistitas yaitu dengan uji yang digunakan adalah uji *spearman* dimana dilakukan perhitungan dari korelasi *rank spearman* antara variabel absolut dengan variabel-variabel bebas. Kemudian nilai dari semua ran dibandingkan dengan nilai signifikan yang ditentukan.

Hipotesis:

$H_0$  : kedua variansi populasi identik

$H_a$  : kedua variasi populasi tidak identik

#### e. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Secara praktis, bisa dikatakan bahwa nilai residu yang tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi<sup>22</sup>. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Dubin Watson sebagai berikut<sup>23</sup>:

- a) Jika  $du \leq dw \leq (4 - du)$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada autokorelasi.
- b) Jika  $dw \leq dl$  (ada autokorelasi positif)

<sup>22</sup> Santoso, *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, 205.

<sup>23</sup> Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 122.

- c) Jika  $dw \geq (4 - dl)$  (ada autokorelasi negative)
- d) Jika  $du \leq dw \leq dl$  atau  $(4 - du) \leq dw \leq (4 - dl)$   
(autokorelasi tidak dapat ditentukan)

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara satu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y)<sup>24</sup>.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon \rightarrow (\text{Model untuk populasi})$$

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x + \varepsilon \rightarrow (\text{Model untuk sampel})$$

### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. alat ukur ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

### c. Uji t Test (Uji Parsial)

Uji statistik ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel

---

<sup>24</sup> Wulansari, *Aplikasi Statistika Parameterik dalam Penelitian*, 122.

independennya. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model<sup>25</sup>. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a)  $H_0$  : Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

$H_a$  : Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b)  $H_0$ : Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

$H_a$  : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

c)  $H_0$ : Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

$H_a$ : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

---

<sup>25</sup> Ibid., 95–96.

d)  $H_0$ : Faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

$H_a$ : Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo..

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, yang mana tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, yang mana ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain menggunakan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dapat dilakukan juga dengan melihat nilai signifikannya yaitu 5%.

#### **d. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan

maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi<sup>26</sup>. Hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>0</sub>: Budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedangang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub>: Budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedangang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H<sub>a</sub> ditolak artinya pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### e. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka presentasi

---

<sup>26</sup> Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapan dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), 96–97.

perubahan semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentasi perubahan variabel semakin rendah<sup>27</sup>. Khusus untuk regresi linier berganda sederhana, berlaku:

$$R = r_{xy} = (\text{tanda bi}) \sqrt{R^2}$$

$R \rightarrow$  Koefisien korelasi ganda (multiple correlation coefficient).



---

<sup>27</sup> Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2012), 95.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA**

#### **A. Gambaran Umum BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

PT BPRS Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah saham persero ini 100% milik Muhammadiyah dengan teknis pengampuan oleh PT Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebesar 88% dan pengampu perseorangan (PCM-PCM dibawah PDM Ponorogo) sebesar 12%.<sup>1</sup>

Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan disahkan dihadapan notaris H. Romlan, S.H pada tanggal 12 Maret 2016 dengan dikeluarkannya Akta No. 1 tentang Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin Usaha PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada tanggal 28 November 2016 dan beroperasi untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2016.

Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Diantaranya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO). Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo. Rumah

---

<sup>1</sup> Erlin Widyaningsih, Wawancara, 12 Juli 2022.

Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), Sekolah Dasar, Sekolah Menengah-Lanjutan di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah sudah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.

Sebagai salah satu amal usaha paling “bungsu” di Kabupaten Ponorogo, Bank Mitra Syariah saat ini digawangi oleh 25 karyawan yang merupakan kader-kader terbaik persyarikatan, dengan komitmen menjalankan Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, dimana masing-masing insan harus professional dalam menjalankan pekerjaan juga dituntut menjalankan misi utama Muhammadiyah dengan sebaik-baiknya sebagai misi da’wah<sup>2</sup>.

## **B. Hasil Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan gambaran dari suatu keadaan dimana terdapat instrument pernyataan yang sudah terkumpul tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada responden sudah valid atau tidak, maka peneliti melakukan pretest kuesioner kepada nasabah tabungan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebanyak 30 responden pada bulan Juli 2022. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment yang dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel 2010.

---

<sup>2</sup> Ibid.

Adapun kriteria yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen dengan menggunakan  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung}$  semakin besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka item pernyataan tersebut valid. Data yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 responden maka  $r_{tabel}$  yang digunakan adalah 0,361.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Budaya (X1)**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,716	0,361	Valid
2	0,710	0,361	Valid
3	0,829	0,361	Valid
4	0,634	0,361	Valid

*Sumber: Hasil pengolahan data 2022.*

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 4 item pernyataan pada variabel budaya (X1) dapat dinyatakan valid semua karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  0,361. Maka 4 item pernyataan diatas dapat digunakan untuk penelian.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Sosial (X2)**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,737	0,361	Valid
2	0,707	0,361	Valid
3	0,753	0,361	Valid
4	0,704	0,361	Valid

*Sumber Hasil Pengolahan data 2022.*

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 4 item pernyataan pada variabel sosial (X2) dapat dikatakan valid semua karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  0,361. Maka 4 item pernyataan diatas dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Pribadi (X3)**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,771	0,361	Valid
2	0,785	0,361	Valid
3	0,586	0,361	Valid
4	0,712	0,361	Valid
5	0,733	0,361	Valid
6	0,804	0,361	Valid
7	0,725	0,361	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022.*

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa 7 item pernyataan pada variabel pribadi (X3) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu 0,361. Maka 7 item pernyataan yang valid akan digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Psikologis (X4)**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,686	0,361	Valid
2	0,773	0,361	Valid
3	0,714	0,361	Valid
4	0,826	0,361	Valid
5	0,677	0,361	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022.*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa 5 item pernyataan pada variabel psikologis (X4) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah 0,361. Maka 5 item pernyataan yang valid diatas akan digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)**

No Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,814	0,361	Valid
2	0,822	0,361	Valid
3	0,751	0,361	Valid
4	0,715	0,361	Valid
5	0,874	0,361	Valid
6	0,618	0,361	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022.*

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa 6 item pernyataan pada variabel keputusan (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> dengan nilai r<sub>tabel</sub> yaitu 0,361. Maka 6 item pernyataan yang valid di atas akan digunakan untuk penelitian.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas dapat dikatakan sebagai tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan pada suatu instrument. Maka reabilitas akan menunjukkan apakah instrument yang digunakan konsisten dengan ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berbeda. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha.

Metode pengambilan keputusan untuk uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan batasan 0,6. Apabila suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,6. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Microsoft Excel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Kriteria
1	Budaya (X1)	0,686	0,6	Reliabel
2	Sosial (X2)	0,669	0,6	Reliabel
3	Pribadi (X3)	0,852	0,6	Reliabel
4	Psikologis (X4)	0,779	0,6	Reliabel

*Sumber: Hasil pengolahan data 2022.*

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa semua pernyataan kuesioner pada penelitian ini reliabel, karena semua pernyataan pada penelitian ini mempunyai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  atau nilai Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas lebih besar dari 0,60. maka kuesiner layak digunakan sebagai media pengumpulan data.

### **C. Hasil Pengujian Deskripsi**

#### **1. Deskripsi Responden**

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah tabungan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Jumlah responden yang ditentukan pada penelitian yang dijadikan sampel sebanyak 90 responden. Supaya mempermudah dalam mengidentifikasi responden pada penelitian ini, maka dibutuhkan gambaran tentang karakteristik responden. Untuk data responden yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin dan umur. gambaran karakteristik respondennya sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.7**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	39	43.3	43.3	43.3
Perempuan	51	56.7	56.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber: Pengolahan data primer 2022.*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 90 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 responden atau 36,3%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 responden atau 50,7%. Hal ini dapat terlihat bahwa sebagian besar nasabah yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah perempuan.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.8**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	13	14.4	14.4	14.4
30-40 tahun	23	25.6	25.6	40.0
40-50 tahun	26	28.9	28.9	68.9
50-60 tahun	20	22.2	22.2	91.0
60-70 tahun	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil pengolahan data 2022.*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa sari 90 responden, jumlah responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 13 responden atau 13,4%, usia 30-40 tahun sebanyak 23 responden atau 23,6%, usia 40-50 tahun sebanyak 26 responden atau 26,9%, usia 50-60 tahun sebanyak 20 responden atau 20, 2%, usia 60-70 tahun sebanyak 8 responden atau 8,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang yang menjadi nasabah tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berusia 40-50 tahun.

## 2. Hasil Pengujian Deskriptif Data Pengujian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan Psikologis (X4) sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan nasabah menabung (Y) sebagai variabel dependen (terikat). Data dari setiap variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar ke responden penelitian, berikut penjelasannya pada pembahasan di bawah ini:

### a. Hasil Skor Kuesioner Budaya (X<sub>1</sub>)

**Tabel 4.9**  
**Skor Kuesioner Budaya**

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU	67	74.4	74.4	74.4
SANGAT SETUJU	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan budaya 1 (X1.1) adalah sebagai berikut: 23,6% menyatakan sangat setuju dan 67,4 setuju. jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X1.1) adalah setuju.

**Tabel 4.10**  
**Skor Kuesioner Budaya**  
**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.6	5.6	5.6
	SETUJU	56	62.2	62.2	67.8
	SANGAT SETUJU	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa tanggapan tentang kuesioner item pernyataan budaya (X1.2) adalah sebagai berikut: 29,2% menyatakan sangat setuju, 56,2% setuju dan 5,6 % tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X1.2) adalah setuju.

**Tabel 4.11**  
**Skor Kuesioner Budaya**  
**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	40	44.4	44.4	44.4
	SANGAT SETUJU	50	55.6	55.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan budaya 3 (X1.3) adalah sebagai berikut: 50,6% menyatakan sangat

setuju, 40,4% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X1.3) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.12**  
**Skor Kuesioner Budaya**  
**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7.8	7.8	7.8
	SETUJU	54	60.0	60.0	67.8
	SANGAT SETUJU	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan budaya 4 (X1.4) adalah sebagai berikut: 29,2% menyatakan sangat setuju, 54,0% setuju dan 7,8 tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X1.4) adalah setuju.

**b. Hasil Skor Kuesioner Sosial (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.13**  
**Skor Kuesioner Sosial**  
**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
	TIDAK SETUJU	14	15.6	15.6	16.7
	SETUJU	61	67.8	67.8	84.4
	SANGAT SETUJU	14	15.6	15.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan sosial 1 (X2.1) adalah sebagai berikut: 14,6% menyatakan sangat

setuju, 61,8% setuju, 14,6 tidak setuju dan 1,1 sangat tidak setuju.

Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X2.1) adalah setuju.

**Tabel 4.14**  
**Skor Kuesioner Sosial**  
**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
TIDAK SETUJU	6	6.7	6.7	7.8
SETUJU	62	68.9	68.9	76.7
SANGAT SETUJU	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan sosial 2 (X2.2) adalah sebagai berikut: 21,3% menyatakan sangat setuju, 62,9% setuju, 6,7 tidak setuju dan 1,1 sangat tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X2.2) adalah setuju.

**Tabel 4.15**  
**Skor Kuesioner Sosial**  
**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	13	14.4	14.4	14.4
SETUJU	46	51.1	51.1	65.6
SANGAT SETUJU	31	34.4	34.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan sosial 3 (X2.3) adalah sebagai berikut: 31,4% menyatakan sangat setuju, 46,1% setuju, 13,4% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X2.3) adalah setuju.

**Tabel 4.16**  
**Skor Kuesioner Sosial**  
**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU	48	53.3	53.3	53.3
SANGAT SETUJU	42	46.7	46.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan sosial 4 (X2.4) adalah sebagai berikut: 42,7 % menyatakan sangat setuju, 48,3% setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X2.4) adalah setuju.

**c. Hasil Skor Kuesioner Pribadi**

**Tabel 4.17**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3.3	3.3	3.3
SETUJU	42	46.7	46.7	50.0
SANGAT SETUJU	45	50.0	50.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pribadi 1 (X3.1) adalah sebagai berikut: 45,0 % menyatakan sangat setuju, 42,7% setuju dan 3,3 tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X3.1) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.18**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
SETUJU	26	28.9	28.9	30.0
SANGAT SETUJU	63	70.0	70.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pribadi 2 (X3.2) adalah sebagai berikut: 63,0% menyatakan sangat setuju, 26,9% setuju dan 1,1% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X3.2) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.19**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3.3	3.3	3.3
SETUJU	36	40.0	40.0	43.3
SANGAT SETUJU	51	56.7	56.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pribadi 3 (X3.3) adalah sebagai berikut: 51,7% menyatakan sangat setuju, 36,0% setuju dan 3,3% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X3.3) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.20**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	4	4.4	4.4	4.4
SETUJU	37	41.1	41.1	45.6
SANGAT SETUJU	49	54.4	54.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pribadi 4 (X3.4) adalah sebagai berikut: 49,4% menyatakan sangat setuju, 37,1% setuju dan 4,4% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X3.4) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.21**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	4	4.4	4.4	4.4
SETUJU	32	35.6	35.6	40.0
SANGAT SETUJU	54	60.0	60.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pribadi 5 (X3.5) adalah sebagai berikut: 54,0% menyatakan sangat setuju, 32,6% setuju dan 4,4% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X3.5) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.22**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.2	2.2	2.2
	SETUJU	26	28.9	28.9	31.1
	SANGAT SETUJU	62	68.9	68.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pribadi 6 (X3.6) adalah sebagai berikut: 62,9% menyatakan sangat setuju, 26,9% setuju dan 2,2% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X3.6) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.23**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
	SETUJU	26	28.9	28.9	30.0
	SANGAT SETUJU	63	70.0	70.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan pribadi 7 (X3.7) adalah sebagai berikut: 63,0% menyatakan sangat setuju, 26,9% setuju dan 1,1% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X3.7) adalah sangat setuju.

**d. Hasil Skor Kuesioner Psikologis (X<sub>4</sub>)**

**. Tabel 4.24**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU	32	35.6	35.6	35.6
SANGAT SETUJU	58	64.4	64.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.24 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan psikologis 1 (X4.1) adalah sebagai berikut: 56,4% menyatakan sangat setuju, 32,6% setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X4.1) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.25**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU	29	32.2	32.2	32.2
SANGAT SETUJU	61	67.8	67.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan psikologis 2 (X4.2) adalah sebagai berikut: 61,8% menyatakan sangat setuju, 29,2% setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X4.2) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.26**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU	23	25.6	25.6	25.6
SANGAT SETUJU	67	74.4	74.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan psikologis 3 (X4.3) adalah sebagai berikut: 67,4% menyatakan sangat setuju, 23,6% setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X4.3) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.27**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU	27	30.0	30.0	30.0
SANGAT SETUJU	63	70.0	70.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.27 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan psikologis 4 (X4.4) adalah sebagai berikut: 63,0% menyatakan sangat setuju, 27,0% setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X4.4) adalah sangat setuju.

**Tabel 4.28**  
**Skor Kuesioner Pribadi**  
**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	27	30.0	30.0	30.0
	SANGAT SETUJU	63	70.0	70.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.28 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan psikologis 5 (X4.5) adalah sebagai berikut: 63,0% menyatakan sangat setuju, 27,0% setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (X4.4) adalah sangat setuju.

**e. Hasil Skor Kuesioner Keputusan (Y)**

**Tabel 4. 29**  
**Skor Kuesioner Keputusan**  
**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
	SETUJU	65	72.2	72.2	73.3
	SANGAT SETUJU	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.29 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan keputusan 1 (Y.1) adalah sebagai berikut: 24,7% menyatakan sangat setuju, 65,2% setuju dan 1,1% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (Y.1) adalah setuju.

**. Tabel 4. 30**  
**Skor Kuesioner Keputusan**  
**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
SETUJU	47	52.2	52.2	53.3
SANGAT SETUJU	42	46.7	46.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.30 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan keputusan 2 (Y.2) adalah sebagai berikut: 42,7% menyatakan sangat setuju, 52,2% setuju dan 1,1% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (Y.2) adalah setuju.

**Tabel 4. 31**  
**Skor Kuesioner Keputusan**  
**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
TIDAK SETUJU	23	25.6	25.6	26.7
SETUJU	51	56.7	56.7	83.3
SANGAT SETUJU	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.31 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan keputusan 3 (Y.3) adalah sebagai berikut: 15,7% menyatakan sangat setuju, 51,7% setuju, 23,6% tidak setuju dan 1,1 sangat tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (Y.3) adalah setuju.

**Tabel 4. 32**  
**Skor Kuesioner Keputusan**  
**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
SETUJU	41	45.6	45.6	46.7
SANGAT SETUJU	48	53.3	53.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.32 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan keputusan 4 (Y.4) adalah sebagai berikut: 48,3% menyatakan sangat setuju, 41,6% setuju dan 1,1% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (Y.4) adalah sangat setuju.

**Tabel 4. 33**  
**Skor Kuesioner Keputusan**  
**Y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
SETUJU	56	62.2	62.2	63.3
SANGAT SETUJU	33	36.7	36.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.33 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan keputusan 5 (Y.5) adalah sebagai berikut: 33,7% menyatakan sangat setuju, 56,2% setuju dan 1,1% tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (Y.5) adalah setuju.

**Tabel 4. 34**  
**Skor Kuesioner Keputusan**  
**Y6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	2.2
SETUJU	45	50.0	50.0	52.2
SANGAT SETUJU	43	47.8	47.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.34 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang kuesioner item pernyataan keputusan 6 (Y.6) adalah sebagai berikut: 43,8% menyatakan sangat setuju, 45,0% setuju, 1,1% tidak setuju dan 1,1% sangat tidak setuju. Jadi skor jawaban terbanyak pada pernyataan (Y.6) adalah setuju.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria penarikan kesimpulan:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (data berdistribusi normal)

- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima (data tidak berdistribusi normal)

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.52920876
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.079
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

*Sumber: data primer diolah 2022.*

Berdasarkan tabel 4.35 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,085 > 0,05$  sehingga ketentuan  $H_0$  diterima, artinya data berdistribusi normal. Dengan demikian demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

#### **b. Uji Linieritas**

Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas ini adalah apabila dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig.  $> 0,05$  dan sebaliknya apabila nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig  $< 0,05$  maka data tidak linier atau non linier. Apabila data tersebut berbentuk linier maka uji akan dilanjutkan ke uji regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 23.

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji Linieritas Budaya**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menabung*Budaya	Between Grups	(Combined) Linearity	132.436	6	22.073	8.295	.000
		Deviation from Linierity	113.152	1	113.152	42.524	.000
			19.284	5	3.857	1.449	.215
Within Groups			220.852	83	2.661		
Total			353.289	89			

*Sumber: data primer diolah 2022.*

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hubungan antara faktor budaya dan keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank yang memiliki nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu  $0,215 > 0,05$ . Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara variabel X1 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji Linieritas Sosial**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menabung*Sosial	Between Grups	(Combined) Linearity	115.154	8	14.394	4.896	.000
		Deviation from Linierity	96.225	1	96.225	32.730	.000
			18.135	7	2.704	.920	.496
Within Groups			238.135	81	2.940		
Total			353.289	89			

*Sumber: data primer diolah 2022.*

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hubungan antara faktor sosial dan keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank yang memiliki nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu  $0,496 > 0,05$ . Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada

hubungan linier yang signifikan antara variabel X2 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji Linieritas Pribadi**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menabung*Sosial	Between Grups	(Combined) Linearity	109.182	10	10.918	3.533	.000
		Deviation from Linierity	81.122	1	81.122	26.253	.000
			28.060	9	3.118	1.009	.440
	Within Groups		244.107	79	2.090		
	Total		353.289	89			

*Sumber: data primer diolah 2022*

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank yang memiliki nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu  $0,440 > 0,05$ . Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara variabel X3 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji Linieritas Psikologis**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menabung*Sosial	Between Grups	(Combined) Linearity	62.239	5	12.448	3.593	.000
		Deviation from Linierity	48.442	1	48.442	13.981	.000
			13.797	4	3.449	.995	.415
	Within Groups		291.050	84	2.465		
	Total		353.289	89			

*Sumber: data primer diolah 2022*

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima

menabunh di bank yang memiliki nilai P-value atau ditunjukkan oleh nilai sig. yaitu  $0,415 > 0,05$ . Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara variabel X4 dan Y, sehingga penelitian layak untuk dipakai.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hipotesis yang digunakan:

- 1) H<sub>0</sub>: tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak terjadi kasus multikolinieritas)
- 2) H<sub>a</sub>: terdapat korelasi antar variabel independen (terjadi kasus multikolinieritas)

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai VIF  $< 10$ , maka H<sub>0</sub> diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas.

**Tabel 4.40**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.602	2.818		1.988	.050		
Budaya	.490	.144	.349	3.391	.001	.653	1.531
Sosial	.256	.199	.237	2.155	.034	.571	1.751
Pribadi	.127	.088	.154	1.445	.152	.610	1.639
Psikologis	.072	.173	.042	.418	.677	.693	1.443

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui bahwa variabel budaya (X1) memiliki VIF  $1,531 < 10$ , maka H<sub>0</sub> diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Untuk variabel sosial (X2) memiliki VIF  $1,751 < 10$ , maka H<sub>0</sub> diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Variabel pribadi (X3) memiliki VIF  $1,639 < 10$ , maka H<sub>0</sub> diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Dan variabel kualitas psikologis (X4) memiliki VIF  $1,443 < 10$ , maka H<sub>0</sub> diterima, artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinieritas. Dengan demikian, asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

#### **d. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu yang digunakan peneliti untuk menguji

heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji korelasi rank spearman yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Hipotesis yang digunakan:

- 1)  $H_0$  : Varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)
- 2)  $H_a$  : Varian residual tidak homogeny (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang artinya varian homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

**Tabel 4.41**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.387	1.788		2.454	.016		
Budaya	-.086	.092	-.122	-.937	.352	.653	1.531
Sosial	-.007	.075	-.012	-.089	.929	.571	1.751
Pribadi	-.041	.056	-.099	-.731	.467	.610	1.639
Psikologis	-.053	.110	-.062	-.487	.628	.693	1.443

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 4.41 diketahui bahwa variabel budaya (X1) nilai sig 1,531  $> 0,05$ , sosial (X2) nilai sig = 1,751  $> 0,05$ , pribadi (X3) nilai sig = 1,639  $> 0,05$  dan psikologis (X4) nilai sig = 1,443  $> 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  diterima, maka disimpulkan bahwa varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

### e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Kriteria pengujian yaitu:

- 1)  $DU \leq DW \leq (4 - DU)$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2)  $DW \leq DL$  atau  $DW \geq (4 - DL)$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3)  $DL \leq DW \leq DU$  atau  $(4 - DU) \leq DW \leq (4 - DL)$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti. Nilai  $du$  dan  $dl$  diperoleh dengan melihat tabel Durbin Watson.

Dalam Penelitian ini, banyak variabel independen yang digunakan adalah 4 dengan banyaknya data adalah 90 sehingga  $k=4$  dan  $n=90$ . Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% diperoleh nilai  $du=1,7508$  dan  $dl=1,5656$ . Hasil perhitungan nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada tabel 4.42.

**Tabel 4.42**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.383	1.565	1.969

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Pribadi, Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.42 diketahui nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah sebesar 1,969. Maka diperoleh  $1,7508 \leq 1,969 \leq 2,2492$  ( $du \leq dw \leq (4-du)$ ), maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independent (X) dan variabel dependent (Y).

**Tabel 4.43**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Budaya (X1)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	9.338	1.651		5.656	.000
Budaya	.794	.123	.566	6.439	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.43 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

$$Y = 9,338 + 0,794 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sedangkan  $X_1$  merupakan faktor budaya. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 9,338 menunjukkan bahwa jika nilai variabel faktor budaya dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sebesar 9,338 satuan.

- b. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,794. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor budaya (X1) dengan variabel keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima (Y). Jika faktor budaya ditingkatkan maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,794 artinya jika faktor budaya dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima naik sebesar 0,794 satuan.

**Tabel 4.44**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Sosial (X2)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	12.728	1.265		10.065	.000
Sosial	.562	.098	.522	5.739	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.44 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

$$Y = 12,728 + 0,562 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sedangkan X2 merupakan faktor sosial. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 12,728 menunjukkan bahwa jika nilai variabel faktor sosial dalam keadaan konstan (tetap), maka

keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sebesar 12,728 satuan.

- b. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,562. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor sosial (X2) dengan variabel keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima (Y). Jika faktor sosial ditingkatkan maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,562 artinya jika faktor sosial dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima naik sebesar 0,562 satuan.

**Tabel 4.45**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Pribadi (X3)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	10.017	1.941		5.162	.000
Pribadi	.394	.077	.479	5.121	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.45 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

$$Y = 10,017 + 0,394 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sedangkan X3 merupakan faktor pribadi.

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,017 menunjukkan bahwa jika nilai variabel faktor pribadi dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sebesar 10,017 satuan.
- b. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,394. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor pribadi (X3) dengan variabel keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima (Y). Jika faktor pribadi ditingkatkan maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,394 artinya jika faktor pribadi dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima naik sebesar 0,394 satuan.

**Tabel 4.46**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Psikologis (X4)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant) Psikologis	8.099 .640	3.165 .171	.370	2.559 3.739	.012 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.46 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

$$Y = 8,099 + 0,640 + e$$

Dimana Y merupakan keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sedangkan X4 merupakan faktor psikologis. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8,099 menunjukkan bahwa jika nilai variabel faktor psikologis dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sebesar 8,099 satuan.
- b. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,640. Nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel faktor psikologis (X4) dengan variabel keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima (Y). Jika faktor psikologis ditingkatkan maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,640 artinya jika faktor psikologis dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima naik sebesar 0,640 satuan.

### **3. Analisis regresi linier berganda**

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4.47**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	5.602	2.818		1.988	.050
Budaya	.490	.144	.349	3.391	.001
Sosial	.256	.119	.237	2.155	.034
Pribadi	.127	.088	.154	1.445	.152
Psikologis	.072	.173	.042	.418	.677

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.47 di atas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$y = 5,602 + 0,490 X_1 + 0,256 X_2 + 0,127 X_3 + 0,072 X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,602 menunjukkan bahwa jika nilai variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank sebesar 5,602 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank.
- b. Koefisien regresi faktor budaya 0,490. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka besarnya keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank naik 0,490 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank.

- c. Koefisien regresi faktor sosial 0,256. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka besarnya keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank naik 0,256 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank.
- d. Koefisien regresi faktor pribadi 0,127 Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka besarnya keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank naik 0,127 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank.
- e. Koefisien regresi faktor psikologis 0,072. Menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan, maka besarnya keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank naik 0,072 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank.

#### **4. Uji Signifikansi Parameter Parsial (uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara parsial (masing-masing) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di bank. Berikut hasil uji t yaitu:

**Tabel 4.48**  
**Hasil Analisis Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Contant)	5.602	2.818		1.988	.050
Budaya	.490	.144	.349	3.391	.001
Sosial	.256	.119	.237	2.155	.034
Pribadi	.127	.088	.154	1.445	.152
Psikologis	.072	.173	.042	.418	.677

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Kriteria pengujian faktor budaya sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub> : Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.48 diperoleh hasil variabel faktor budaya  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,391 > 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Kriteria pengujian faktor sosial sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub> : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.48 diperoleh hasil variabel faktor sosial  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,155 > 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,034 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Kriteria pengujian faktor pribadi sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub> : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.48 diperoleh hasil variabel faktor pribadi  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $1,445 < 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,152 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Kriteria pengujian psikologis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H<sub>a</sub> : Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.48 diperoleh hasil variabel faktor psikologis  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $0,418 < 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,677 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

##### **5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan nasabah. Kriteria pengujiannya yaitu:

H<sub>0</sub> : Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Ha : Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berikut hasil uji F:

**Tabel 4.49**  
**Hasil Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.164	4	36.291	14.822	.000 <sup>b</sup>
	Residual	208.125	85	2.449		
	Total	353.289	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Pribadi, Sosial

Berdasarkan tabel 4.49 diperoleh F hitung > F tabel yaitu  $14,822 > 2,470$  dengan nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh variabel terikanya. Berikut hasil analisis uji determinasi:

**Tabel 4. 50**  
**Hasil Analisis Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641	.411	.383	.1565	1.969

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Pribadi, Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel 4.50 diperoleh nilai R square yaitu 0,411 = 41,1%. Hal ini berarti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan menabung sebesar 41,1% sedangkan sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model regresi. Untuk nilai R = 0,641 yang artinya yaitu hubungan antara variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan menabung di bank sebesar 0,641.

### **E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Metode ini dilakukan dengan metode analisis deskripsi dan metode statistik. Pada metode analisis deskripsi diperoleh informasi yang berisi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, sedangkan metode analisis statistik dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS versi 23.

## **1. Budaya Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat<sup>3</sup>.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.48 diperoleh nilai t dari variabel budaya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,391 > 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pedangan pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil ini membuktikan semakin tinggi kepercayaan terhadap produk maka keputusan pedagang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo semakin tinggi atau meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Mustakim, yang membahas mengenai pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah cabang Semarang, membuktikan bahwa hasil dari variabel budaya berpengaruh positif dan

---

<sup>3</sup> Antika, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologis Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah," 19.

signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menjelaskan apabila kegiatan budaya atau kebudayaan meningkat, maka keputusan untuk menabung juga akan meningkat<sup>4</sup>.

## **2. Sosial Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Faktor sosial merupakan faktor yang dihasilkan dari interaksi sosial anatar individu dengan individu yang lainnya dalam suatu masyarakat. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor sosial<sup>5</sup>. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan dipengaruhi perilaku pembelian seseorang<sup>6</sup>.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.48 diperoleh nilai t dari variabel sosial menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,155 > 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,034 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera

<sup>4</sup> Mustakim, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang," 77.

<sup>5</sup> Puspitasari, "Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Pada BMT L- Risma Cabang Kota Bengkulu," 18.

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, t.t.), 227.

Ponorogo. Hasil ini membuktikan semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka keputusan pedagang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo semakin tinggi atau meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rindi Antika, yang membahas mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, personal dan psikologis mahasiswa IAIN Ponorogo terhadap keputusan menabung di perbankan syariah, membuktikan bahwa hasil dari variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kegiatan sosial meningkat, maka keputusan menabung juga akan meningkat<sup>7</sup>.

### **3. Pribadi Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai sesuatu bentuk sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan, fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian menurut Ujang Sumarwan adalah perbedaan karakteristik

---

<sup>7</sup> Antika, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologis Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah," 100.

yang paling dalam pada diri manusia. Perbedaan tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu<sup>8</sup>.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.48 diperoleh nilai t dari variabel pribadi menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,445 < 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,152 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil ini membuktikan bahwa tinggi rendahnya tingkat kepribadian individu tidak mempengaruhi pada keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dan keputusan pedagang dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeyen Ftiriyani yang membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih bank syariah di Kecamatan Ciputat, membuktikan bahwa hasil dari variabel pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Pada variabel pribadi menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih

---

<sup>8</sup> “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang” (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

bank syariah. Sehingga kepribadian sangat mempengaruhi keputusan nasabah<sup>9</sup>.

#### **4. Psikologis Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar dan memori<sup>10</sup>.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.48 diperoleh nilai dari variabel psikologis menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,418 < 1,662$  dengan tingkat signifikansi  $0,677 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini membuktikan bahwa tinggi rendahnya tingkat psikologis tidak mempengaruhi pada keputusan pedagang pasar dan pedangan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dan keputusan pedagang dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shara Sharvina meneliti tentang pengaruh sosial, budaya dan

---

<sup>9</sup> Fitriyani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat," 120.

<sup>10</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (studi pada BNI syariah Cabang Banda Aceh), membuktikan bahwa hasil penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi tingkat psikologis yang dimiliki nasabah akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah<sup>11</sup>.

#### **5. Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel (X) budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) keputusan menabung. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terlihat dari nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $14,822 > 2,470$  dengan nilai signifikansi adalah  $0,000 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Mustakim yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap

---

<sup>11</sup> Sharvina, "Pengaruh Sosial, Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)," 107.

keputusan menabung. Dibuktikan dengan hasil nilai yang diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $80,306 > 2,470$  dengan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ , maka menolak  $H_0$ . Dengan hal ini secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang<sup>12</sup>.



---

<sup>12</sup> Mustakim, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang," 75.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

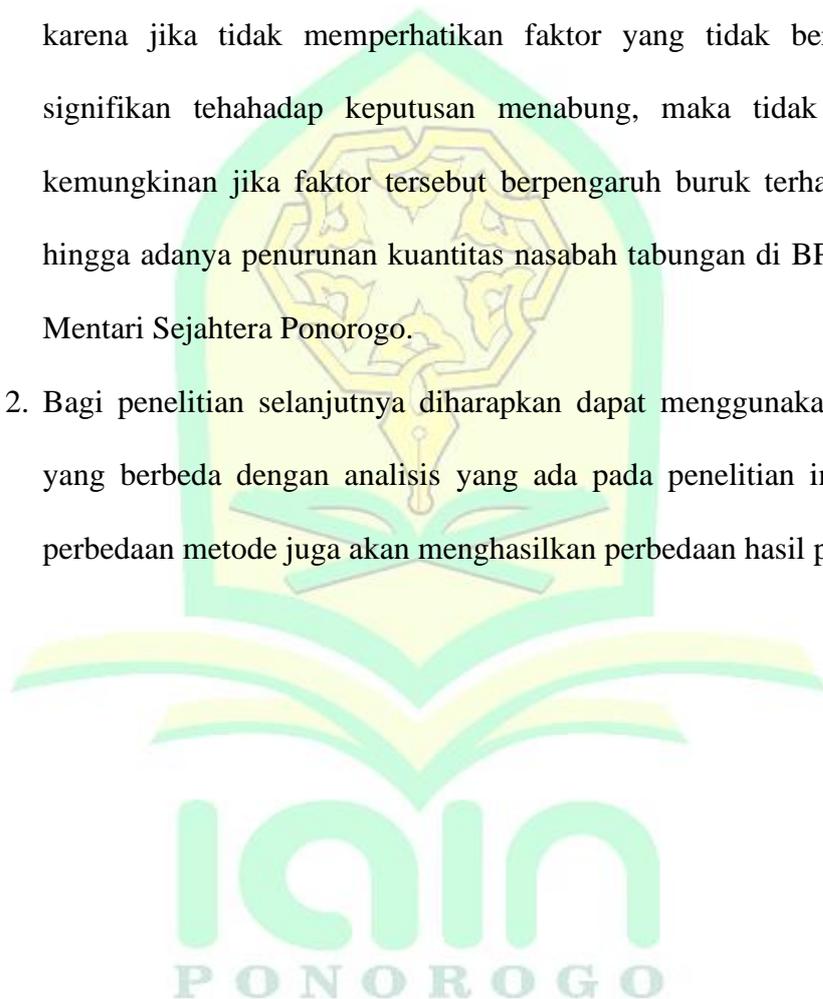
#### **A. Kesimpulan**

1. Budaya ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
2. Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
3. Pribadi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
4. Psikologis ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
5. Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diharapkan dapat memaksimalkan faktor budaya dan sosial karena memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Namun pihak bank tetap tidak mengabaikan faktor-faktor lain yang tidak berpengaruh signifikan seperti pribadi dan psikologis dalam mengambil keputusan menabung, karena jika tidak memperhatikan faktor yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, maka tidak menutup kemungkinan jika faktor tersebut berpengaruh buruk terhadap bank hingga adanya penurunan kuantitas nasabah tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis yang ada pada penelitian ini, karena perbedaan metode juga akan menghasilkan perbedaan hasil penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, Cholid Narbuko. *Metodologi Penelitian Cet. II*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Aditama, Wisnu Bahari. "Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.
- Alfiah, Luthfiatul. "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kecamatan Ngaliyan." Skripsi, UIN Walisongo, 2019.
- "Al-Qur'an, 25; 76.," t.t.
- Amini, Afifah. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Banda Aceh)." Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2020.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, t.t.
- Antika, Rindi. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal Dan Psikologis Mahasiswa terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Asrifianti, Sartika. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Di Kota Binjai Tidak Menjadi Nasabah Bank Syariah." Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2017.
- Dewi Saftitri, Maulita. "Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa IAIN Ponorogo Menjadi Nasabah Bank Syariah." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Fanny Nailufar, Sufitrayati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh" Vol. 2 (September 2018).
- Fitriyani, Yeyen. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ciputat." Skripsi, UIN Syarih Hidayatullah, 2016.
- Hayuningtyas, Rizka Saftitri. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- "<https://mitrasyariahbank.com/> jam 20.50." Diakses 15 September 2022. <https://mitrasyariahbank.com/>.
- Ir. Nurmawati, M.M. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- J. Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- J. Setiadi, Dr. Nugroho. *Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan*. Ketiga. Jakarta: Prenada Media Grub, 2003.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- . *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- J. Supranto. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Keller, Philip Kotler. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. 2 ed. New York: Mc Graw Hill, 2012.
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapan dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- liza, Ida. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Mustakim, Ali. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang.” Skripsi, UIN Walisongo, 2019.
- Nandan Limakrisna, J. Supranto. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. 2 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Nasution. *Metode Research (penelitian ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Nopitasari, Eka. “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah.” Skripsi, IAIN Surakarta, 2017.
- Nugroho, Mahfud. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Layanan Bank Syariah.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang.” Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Philip Kotler, Gari Amstrong. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Pren hallindo, 1997.
- Purboyo. *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual dan Praktis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Purnama, Ayu. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Bank Mega Syariah Kota Jambi.” Skripsi, UIN Sulthan Saifuddin Jambi, 2018.
- Puspitasari, Yemi. “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Pada BMT L- Risma Cabang Kota Bengkulu.” Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017.
- Riskayanti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus pada bank Muamalat Cab. Makassar).” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar, 2021.
- Santoso, Singgih. *Mahir Statistika Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Sharvina, Shara. "Pengaruh Sosial, Budaya dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh)." Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2019.
- Siagian, Ade Onny. *Lembaga-Lembaga Keuangan dan Perbankan Pengertian, Tujuan, dan Fungsinya*. Sumantra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Slamet. Wawancara, 8 Juli 2022.
- Sopiah, Etta. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CN. Andi Offset, 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suhari, Yohanes. "Keputusan Pembelian Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya" Vol. XIII, No. 2 (Juli 2008).
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori penerapan dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Sumirto, Wakum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga Terkait BAMUI, tafakul, dan pasar-pasar modal syariah di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2012.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Syukron Hamdani, Ahmad. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada bank BRI Syariah cabang Malang Soekarno-Hatta)." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.
- Ulul. Wawancara, 27 September 2021.
- Widya Kusuma, Lukista Amrin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Widyaningsih, Erlin. Wawancara, 12 Juli 2022.
- Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Wilardjo, Setia Budhi. "Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia" Vol. 2 (September 2004): 3.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parameterik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.
- Yusnita, M. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: ALPRIN, 2010.
- Zulganef. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.