

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
PEDAGANG PASAR DOLOPO DALAM MEMILIH LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH
(Studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)**

SKRIPSI



Oleh :

Lukista Amrin Widya Kusuma

NIM : 210816046

Pembimbing:

Ika Susilawati, SE., M.M.

NIP. 197906142009012005

**IAIN
PONOROGO
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Kusuma, Lukista Amrin Widya. 2020. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo).” Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ika Susilawati, SE., M.M.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologi, Perilaku Memilih.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang terjadi pada para pedagang pasar Dolopo dalam memilih lembaga keuangan syariah studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Di temukan fakta menarik dari para pedagang yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dimana para pedagang memilih untuk menyimpan uangnya di rumah dengan alasan bahwa lebih mudah di ambil setiap waktu. Keadaan ekonomi maupun pekerjaan mereka juga berpengaruh terhadap pendapatan mereka dalam memenuhi kebutuhan pokok sehingga mereka tidak berfikir untuk menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Selain itu sebagian dari mereka tidak menggunakan jasa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena mereka sudah memiliki tabungan di bank lainnya. Sehingga perlu diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo? Dan (2) Faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Tiga faktor yang terbentuk, yaitu pertama faktor pribadi, faktor kedua adalah faktor sosial, dan faktor ketiga adalah faktor budaya. Serta faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah faktor pribadi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PESETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Lukista Amrin Widya Kusuma	210816046	Perbankan Syariah	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PEDAGANG PASAR DOLOPO DALAM MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (STUDI PADA BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO)

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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Agung Eko Purwana, S.E., MSI.
NIP. 197109232000031002

Ponorogo, 26 April 2020

Menyetujui,

Ika Susilawati, SE., M.M.
NIP. 197906142009012005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo).
Nama : Lukista Amrin Widya Kusuma
NIM : 210816046
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diajukan 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

Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.

NIP. 107202111999032003

: (.....)

Penguji I

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M. E. I.

NIP. 197801122006041002

: (.....)

Penguji II

Ika Susilawati, S.E., M.M.

NIP. 197906142009012005

: (.....)

Ponorogo, Minggu/10/Mei/ 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



(Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.)

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lukista Amrin Widya Kusuma
NIM : 210816046
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi/Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga
Keuangan Syariah (Studi pada 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 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 29 Mei 2020

Penulis



Lukista Amrin Widya Kusuma

NIM. 210816046

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lukista Amrin Widya Kusuma
NIM : 210816046
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam
Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada
BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 26 April 2020 Saya
yang bersangkutan,



IAIN
PONOROGO

Lukista Amrin Widya Kusuma
NIM. 210816046

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasca terjadinya krisis moneter pada tahun 1997-1998, bank syariah mulai dikenal orang bahkan di kalangan bank konvensional, kendati bank syariah di Indonesia telah berdiri sejak 1992. Krisis moneter yang menghancurkan beberapa bank konvensional, membuat para bankir mulai berpikir dan mencari alternatif perbankan dengan sistem syariah. Pada 1999. Industri perbankan dengan konsep syariah dan sistem bagi hasil yang di miliki mampu membedakan dirinya dengan bank konvensional yang ada, dimana *return* yang dibagikan kepada pemilik dana (nasabah) lebih tinggi nilainya dari bunga yang ada pada bank konvensional. alasan inilah yang menjadikan bank syariah bertahan dari krisis yang terjadi.

Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.¹ Dalam kurun waktu 10 tahun, bank syariah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, meskipun secara nasional market share bank syariah masih rendah dibanding bank konvensional.¹ Kegiatan perbankan yang paling pokok adalah membeli uang dengan cara menghimpun dana dari masyarakat luas, kemudian menjualnya uang yang berhasil di himpun dengan cara menyalurkan kembali

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 18.

kepada masyarakat melalui pemberian pinjaman atau kredit, masyarakat atau perusahaan sebagai pemilik dana mempunyai suatu keinginan, agar dana yang ada dapat berkembang.² Bank syariah secara operasional berbeda dengan bank konvensional, salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang dijanjikan.

Dengan adanya perbankan syariah sebagai alternatif kaum muslim untuk mendasari segala kehidupan ekonominya yang berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah, maka masyarakat mulai beralih ke bank syariah yang telah mereka yakini lebih adil dan tentunya sesuai dengan hukum syara'. umat Islam sudah mempunyai tempat mereka menyimpan uang (menabung) yaitu bank syariah. karena umat tahu bahwa kegiatan yang terjadi di bank konvensional melakukan penyimpangan dan kezaliman dengan melebihkan uang pinjaman yang biasa kita menyebutnya dengan riba.

Bank syariah menawarkan berbagai produk dan jasa bank berdasarkan prinsip syariah Islam. Namun demikian, nasabah bank syariah, tidak hanya kalangan muslim saja, akan tetapi datang dari berbagai agama. Oleh karena itu bank syariah terpacu untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar mampu bersaing dengan bank konvensional yang telah lebih dahulu menguasai pasar.

² Nurfaizah, Nurfaizah dan Rika Dwi Ayu Parmitasari, "Pengaruh Tingkat Suku Bunga Deposito Terhadap Jumlah Dana Deposito Pada Bank Mandiri Cabang Utama Makassar," Jurnal Iqtisaduna, 1.2 (2015), 65-78.

Perkembangan bank syariah yang sangat pesat di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan yang alternatif yang menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat, terpercaya dan memenuhi prinsip syariah yang mengutamakan prinsip keadilan. Seiring perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun diikuti pula.

Dalam mewujudkan kesejahteraan bersama, berkemungkinan terjadi kerja sama yang saling menguntungkan dimana antara satu pihak memiliki peran sebagai penyedia dana (pemodal) dan pihak lain sebagai pelaku usaha (pengusaha). Salah satu badan yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada nasabah dan pelaku usaha yaitu PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah dengan produk Sejahtera Bank syariah merupakan suatu badan usaha yang berfungsi untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, yang mana sistem dan mekanisme dalam kegiatan usahanya berdasarkan pada hukum Islam yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Peran sebuah bank syariah menjadi sangat sentral dimana penghimpunan dana haruslah seimbang dengan dana yang disalurkan. Bank syariah merupakan bank yang berbasis pada tuntutan syariah, bukan berarti bank syariah lebih simpel dari pada bank konvensional akan tetapi sebenarnya bank syariah mekanismenya lebih rumit, karena bukan hanya profit dunia saja yang di perhitungkan akan tetapi tanggung jawab kepada Allah juga menjadi perhitungan utama bagi perbankan syariah.

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadi salah satu keberhasilan penerapan syariah Islam dalam bermuamalah. Pesatnya perkembangan industri perbankan di Indonesia pun mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Bagi nasabah hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank-bank yang menjamur di Indonesia saat ini. Perbankan syariah sebagai sebuah bank yang didirikan dengan tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariah islam juga harus mampu bersaing dalam merebut nasabah. Persaingan tersebut sangatlah kompleks, dikarenakan masyarakat Indonesia sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan perbankan konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan syariah belum menjadi pilihan utama dalam menabung.

Banyak sekali faktor-faktor yang bisa mempengaruhi masyarakat (nasabah) untuk keputusan menabung dalam memilih lembaga keuangan (Bank/BPRS). Hal ini tentunya setiap individu nasabah memiliki referensi atau pengalaman yang bisa mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia memiliki budaya, agama dan suku yang sangat beragam. Adapun penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Eva Yuliana melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menabung PT Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi 0,842, promosi 0,803 faktor budaya 0,785, empathy 0,726, harga 0,714,

tangible 0,712, *responsiveness* 0,600, Faktor psikologis 0,826, Produk 0,811, Faktor sosial 0,777, dan Faktor pribadi 0,761 mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menabung pada PT Bank Rakyat Indonesia unit Kota Timur.³

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rokiyah dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Menabung Pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil analisis regresi antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir. Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat perilaku nasabah dalam menabung. Hal ini dapat diuji secara parsial dan juga simultan antara faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor kebudayaan terhadap perilaku nasabah dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan positif. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku nasabah adalah kebudayaan.⁴

Kemudian penelitian karya Ririn Desrika Asman dan Rosmayani dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam

³ Eva Yuliana, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menabung PT Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Timur,” *Skripsi* (Gorontalo, Universitas Negeri Gorontalo, 2013), 85-87.

⁴ Rokiyah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Menabung Pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir,” *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2014), 85-86.

Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu”. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen dalam mendapatkan dana pinjaman modal usaha di Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM).⁵

Dari hasil penelitian diatas sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menurutnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁶ Bisa disimpulkan bahwa setiap orang mempunyai perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun dari lingkungan konsumen. Kemunculan lembaga-lembaga keuangan Syariah pun dipengaruhi oleh nilai, sikap dan perilaku masyarakat dunia.

Penelitian ini dilaksanakan di daerah pasar Dolopo kabupaten Madiun yang mana sasaran objek penelitiannya adalah para pedagang yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan sebagian besar

⁵ Ririn Desrika Asman dan Rosmayani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu,” *Jurnal Valuta*, Vol. 3 No 1 (April 2017), 76.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 196.

beragama islam. Dan berikut ini data jumlah pedagang pasar Dolopo tahun 2020:⁷

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pedagang Pasar Dolopo Tahun 2020

Pasar	Jumlah Pedagang		Kategori		Jumlah
	Dalam	Luar	Pedagang yang sudah menjadi nasabah	Pedagang yang belum menjadi nasabah	
Dolopo	554	203	200	557	757

Berdasarkan data di atas jumlah keseluruhan pedagang pasar Dolopo yaitu 757 pedagang. Untuk pedagang yang sudah menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berjumlah 200 pedagang, sementara pedagang yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berjumlah 557 orang. Sehingga populasi yang di gunakan pada penelitian ini yaitu para pedagang yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan berjumlah 557 pedagang. Namun di sekitar pasar tersebut banyak berdirinya bank-bank konvensional yang jaraknya strategis dengan pasar yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku para pedagang pasar Dolopo dalam memilih lembaga keuangan syariah, salah satu lembaga keuangan syariah yang akan di jadikan studi kasus dalam penelitian ini yaitu BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini merupakan sebuah masalah bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena dengan hadirnya bank konvensional ditengah-tengah para pedagang muslim tersebut lebih

⁷ Isno, *Wawancara*, 18 Desember 2019

memilih untuk menabungkan uangnya di bank konvensional tersebut tanpa mempertimbangkan unsur keagamaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang pasar Dolopo untuk menanyakan tentang kepribadian dalam perilaku mereka untuk memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan memberikan pertanyaan “apakah Bapak/Ibu sudah memiliki rekening tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?”. Kemudian salah satu narasumber Ibu Sumirah menyampaikan kepada peneliti bahwa dia belum memiliki rekening tabungan di bank tersebut. Dia menjelaskan kepada peneliti bahwa pekerjaannya sehari-hari sebagai penjual es dawet. Dia bercerita bahwa usahanya tersebut ada kalanya memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian. Dan biasanya bila memperoleh keuntungan dia tidak menyimpankan keuntungannya tersebut di bank, akan tetapi dia memilih untuk menyimpan keuntungannya di rumah dalam bentuk barang (emas) dan bisa di jual kapan pun di saat dia membutuhkan.⁸

Kemudian dilanjutkan oleh Ibu Isnatul yang berprofesi sebagai pemilik toko dengan memberikan pertanyaan yang sama. Dia menyampaikan kepada peneliti bahwa dia tidak memiliki rekening tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dia memberikan alasan bahwa dia lebih sering menyimpan uang untuk modal usahanya di rumah. Dia menggunakan jasa perbankan hanya untuk

⁸ Sumirah, *Wawancara*, 01 Desember 2019

melakukan transfer saja. Sehingga dari seluruh pernyataan di atas memang berkaitan dengan faktor pribadi dari masing-masing pedagang pasar Dolopo.⁹

Kemudian dilanjutkan oleh Ibu Rubiatun yang berprofesi sebagai pedagang sayur dengan memberikan pertanyaan yang sama. Dia menyampaikan bahwa dia sudah menggunakan layanan bank konvensional karena dipengaruhi oleh kelompok lingkungan sekitar jualannya.¹⁰ Kemudian Ibu Yeti sebagai pedagang ikan menyatakan bahwa ia sudah 3 tahun menggunakan/ menabung di bank BMT karena anaknya yang membuka rekening tabungan disitu.¹¹ Sehingga faktor yang mempengaruhi pernyataan di atas berasal dari faktor sosial para pedagang pasar Dolopo.

Selanjutnya wawancara dilakukan kepada Ibu Rohmiati pemilik toko kelontong di pasar Dolopo. Dia berpendapat bahwa dia tidak menggunakan jasa bank syariah karena menurutnya bank syariah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo belum sesuai dengan prinsip syariah.¹² Dan di lanjutkan oleh Ibu Martin dia mengatakan bahwa sistem keuntungan yang diberikan tidak pasti dan berbeda dengan bank konvensional.¹³ Sehingga hal tersebut sudah menjadi suatu budaya di kalangan pedagang pasar Dolopo. Budaya merupakan keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya.¹⁴

⁹ Ismatul, *Wawancara*, 01 Desember 2019

¹⁰ Rubiatun, *Wawancara*, 01 Desember 2019

¹¹ Yeti, *Wawancara*, 01 Desember 2019

¹² Rohmiati, *Wawancara*, 01 Desember 2019

¹³ Martin, *Wawancara*, 01 Desember 2019

¹⁴ Kussudyarsana. "Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 No. 2, (Desember 2008), 173.

Kemudian terdapat fakta yang menarik dari salah satu pedagang pasar Dolopo yang berprofesi sebagai pedagang buah. Menurut Ibu Sekinah dia menyatakan kepada peneliti bahwa bank syariah masih belum menggunakan prinsip syariah dalam sistem operasionalnya, karena rekening tabungan di bank syariah masih dikenakan potongan administrasi yang dapat mengurangi jumlah tabungan, Sehingga dia lebih memilih menyimpan uangnya di rumah dengan alasan lebih mudah diambil sewaktu-waktu tanpa adanya potongan administrasi seperti yang ada di bank. Sehingga dia tidak tertarik untuk menggunakan jasa layanan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.¹⁵

Kemudian dilanjutkan oleh Bapak Hanafi menyatakan bahwa dia belum paham mengenai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dia beranggapan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo itu tanpa bunga tapi kenapa masih terdapat perhitungan keuntungan dan ada minimal bagi hasil dalam perhitungan keuntungan tersebut, sehingga dia masih meragukan bank syariah yang benar-benar menjalankan prinsip syariah khususnya pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.¹⁶ Pendapat di atas termotivasi dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu sehingga hal tersebut merupakan faktor psikologis yang muncul pada beberapa para pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah lembaga keuangan yang bergerak di bidang usaha perbankan syariah. BPRS Mitra Mentari Sejahtera

¹⁵ Sekinah, *Wawancara*, 01 Desember 2019

¹⁶ Hanafi, *Wawancara*, 01 Desember 2019

Ponorogo ini tidak ada bedanya dengan bank ataupun lembaga keuangan syariah lainnya, mereka juga harus mengetahui apa saja faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat memilih untuk menabung di perusahaan mereka. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mereka untuk memilih menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah tetap menabungkan uang mereka di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Jika faktor tersebut dapat diketahui, maka faktor itu bisa dijadikan evaluasi perusahaan untuk ke depannya.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis ingin mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen (nasabah) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak 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 perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Bagi pedagang pasar Dolopo

Dapat memberikan wawasan baru bagi para pedagang pasar Dolopo yang belum menjadi nasabah untuk lebih mengenal tentang BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo serta hal tersebut agar lebih selektif dalam menggunakan/ pemakaian jasa keuangan.

E. Sistematika Penulisan

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

BAB I. PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi uraian 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

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian. Teori-teori yang dibahas yaitu teori tentang budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan perilaku konsumen. penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis yang memuat jawaban sementara mengenai permasalahan penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

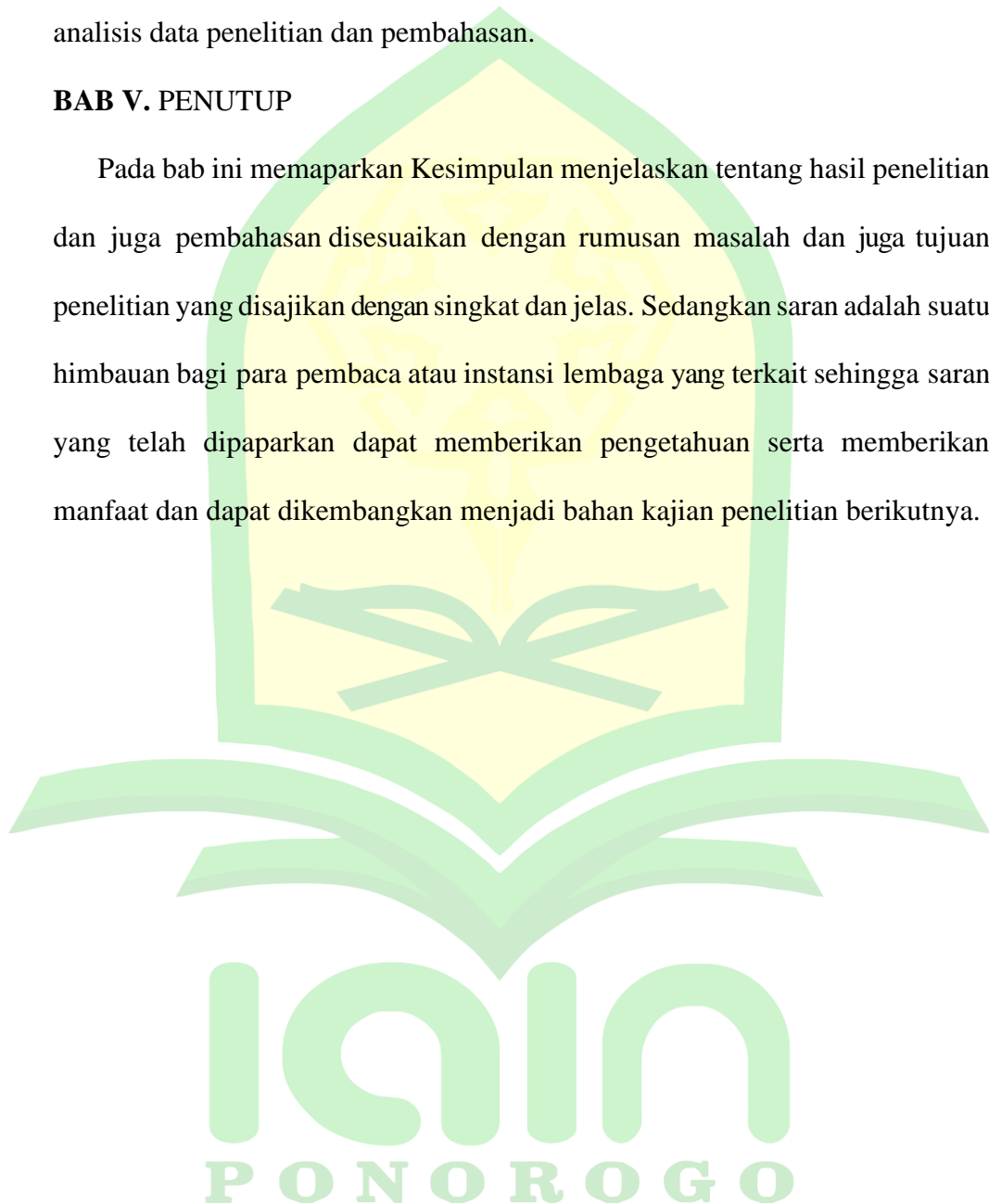
Metodologi penelitian, berisi tentang jenis data, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data berisi hasil dari penelitian berupa suatu gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini memaparkan Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan juga pembahasan disesuaikan dengan rumusan masalah dan juga tujuan penelitian yang disajikan dengan singkat dan jelas. Sedangkan saran adalah suatu himbauan bagi para pembaca atau instansi lembaga yang terkait sehingga saran yang telah dipaparkan dapat memberikan pengetahuan serta memberikan manfaat dan dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.



BAB II

TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud digerakkan (sikap) tidak hanya badan atau ucapan. Perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan.¹ Sedangkan menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan dan pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan dari berbagai barang/ jasa yang di konsumsi.

¹ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* (Jakarta: Pustaka Amani, 1998), 305.

² Dewan Perwakilan Rakyat RI, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No 8 DPR RI)* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 6.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³ Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip Tatik Suryani menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan *ukhrawi*. Karena konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung

³ Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 2.

mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁴

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁵ Faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan oleh pemasar untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.⁶

b. Konsep perilaku konsumen

Hasan menjelaskan pentingnya konsep perilaku dalam kegiatan pemasaran atau pun riset pemasaran, khususnya ketika marketer ingin mengetahui:

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Bogor: Grahaia Indonesia, 2004), 25.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 196.

⁶ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid I (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 223.

- 1) Seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat suatu produk atau seberapa besar manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan: digunakan untuk rancangan kualitas.
- 2) Pengaruh karakteristik pelanggan terhadap respon beli konsumen: digunakan untuk menyusun strategi segmentasi.
- 3) Sikap konsumen terhadap atribut produk: digunakan menyusun strategi positioning dan pengembangan produk.
- 4) Kebutuhan dan motivasi konsumen terhadap atribut produk: digunakan menyusun pengembangan produk.
- 5) Kepuasan konsumen terhadap pelayanan distributor dapat digunakan untuk pengembangan distribusi.
- 6) Tanggapan terhadap iklan dapat digunakan untuk pengembangan strategi periklanan.
- 7) Persepsi pelanggan terhadap *customer delivered value*: digunakan untuk strategi mempertahankan pelanggan.
- 8) Persepsi pelanggan terhadap nilai: dapat digunakan untuk memperbaiki posisi harga dan pengembalian atas investasi.⁷

Kotler juga menjelaskan mengapa perlu mempelajari perilaku konsumen. Kotler memberikan kerangka kerja 7 O, yaitu:

- 1) *Occupants* (penghuni): Siapa yang membentuk pasar?
- 2) *Objects* (obyek): Apa yang dibeli pasar?
- 3) *Objectives* (tujuan): Mengapa pasar membeli?

⁷ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 131.

- 4) *Organizations* (organisasi): Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian
- 5) *Operations* (operasi): Bagaimana pasar membeli
- 6) *Occasions* (peristiwa): Kapan pasar membeli?
- 7) *Outlets* (kios): Dimana pasar membeli?

c. Model Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi, tergantung dari sudut pandang peneliti. Ada beberapa model perilaku konsumen, antara lain:

1) Model Perilaku konsumen dari Assael

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa:

a) Konsumen individu

Artinya bahwa pilihan untuk membeli baik barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal dari dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakter kepribadian individu.

b) Lingkungan

Pilihan konsumen akan produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Contohnya, konsumen membeli barang karena ingin meniru tetangganya yang membeli barang.

c) Penerapan strategi

Penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/ pelaku bisnis. Dalam hal ini, pemasarlah yang mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk dan jasa pemasar. Strategi pemasaran ini biasanya disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah elemen pengendalian organisasi yang dapat memberikan kepuasan atau sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

2. Budaya

a. Pengertian Budaya

Budaya didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat.⁸ Menurut Koentjaraningrat mengartikan budaya sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya. Selanjutnya budaya memiliki

⁸ Sri Hartiyah, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 kg," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sains*, (2015), 6.

tiga wujud. *Pertama*, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. *Kedua*, budaya itu sebagai suatu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat, dan yang *Ketiga*, budaya sebagai benda-benda atau simbol-simbol hasil karya manusia.⁹ Menurut Wallendorf & Reilly dalam Mowen & Minor budaya adalah seperangkat perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.¹⁰ Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol-simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat-istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup kemudian diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian tentang perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat tersebut. Di dalam budaya terdapat 4 (empat) komponen, yaitu:

- 1) Bersifat komprehensif atau menyeluruh, sebab budaya meliputi hampir semua hal yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilakunya. Budaya tidak hanya mempengaruhi preferensi kita,

⁹ Kussudyarsana. "Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 No. 2, (Desember 2008), 173.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003), 261.

akan tetapi bagaimana kita membuat keputusan dan bahkan bagaimana kita memahami dunia di sekeliling kita.

- 2) Budaya diperoleh (*culture is acquired*). Budaya tidak meliputi respon dan predisposisi yang diwariskan. Namun sebagian besar perilaku manusia dipelajari dari pembawaan sejak lahir (*learned rather than innate*), maka budaya benar-benar mempengaruhi perilaku.
- 3) Kekompakan masyarakat modern sedemikian rupa, sehingga budaya jarang memberikan resep yang rinci untuk perilaku yang tepat. Di dalam masyarakat industri, budaya memberikan batas (*boundaries*) di dalam batas mana individu atau perorangan berfikir dan bertindak.
- 4) Ciri pengaruh budaya ialah bahwa kita jarang menyadarinya. Seseorang berperilaku, berfikir dan merasa konsisten dengan anggota lainnya dari budaya yang sama, sebab kelihatannya memang alamiah (*natural*) atau memang sudah benar apa yang mereka lakukan.¹¹

Ada banyak nilai yang bervariasi lintas budaya dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna ada tiga bentuk nilai budaya, yaitu:

¹¹ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), 21.

1) Berorientasi Pada Pihak Lain

Berorientasi pada pihak lain (*other oriented*) mencerminkan pandangan suatu masyarakat tentang hubungan yang tepat antara individu/perorangan dengan kelompok dalam suatu masyarakat tersebut. Hubungan ini mempunyai pengaruh besar pada praktik pemasaran.

2) Berorientasi Pada Lingkungan

Berorientasi pada lingkungan (*environment oriented*) merupakan penentuan hubungan masyarakat dengan ekonominya serta lingkungan fisik dan teknis. Sebagai pemasar harus mengembangkan suatu program pemasaran yang berbeda untuk suatu masyarakat yang menekankan pemecahan masalah (*problem solving*), pengambilan resiko dan berorientasi kinerja terhadap lingkungannya.

3) Berorientasi Pada Diri Sendiri

Berorientasi pada diri sendiri mencerminkan tujuan dan pendekatan terhadap hidup, bahwa anggota perorangan dari masyarakat lebih diinginkan (bukan kelompok yang diinginkan). Nilai ini mempunyai implikasi yang kuat untuk manajemen pemasaran.¹²

¹² J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), 23-30.

Budaya tidak hanya dipengaruhi oleh sifat yang abstrak seperti nilai, pemikiran, sikap kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya juga bisa terbentuk oleh objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik dan pakaian. Undang-undang, makanan, minuman, musik dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Hubungan manusia dengan budaya adalah bahwa manusia sebagai pelaku budaya dan budaya merupakan objek yang dilakukan oleh manusia. Dalam istilah sosiologi manusia dan kebudayaan merupakan dwi tunggal, maksudnya bahwa walaupun keduanya berbeda tetapi keduanya merupakan satu kesatuan.¹³

Engel, Blackwell dan Miniard menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*).
- 2) Komunikasi dan bahasa.
- 3) Pakaian dan penampilan.
- 4) Makanan dan kebiasaan makan.
- 5) Waktu dan kesadaran akan waktu.
- 6) Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah.

¹³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016),

- 7) Nilai dan norma.
- 8) Kepercayaan dan sikap.
- 9) Proses mental dan belajar.
- 10) Kebiasaan kerja.¹⁴

Menurut Kotler faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.¹⁵

b. Kebudayaan

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku.¹⁶ Kebudayaan merupakan wujud sebuah kreativitas manusia secara bersama yang berkumpul dalam suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk kesamaan hasrat, ekspektasi, kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 228.

¹⁵ Agung Suprayitno, dkk, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo," *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2 (2015), 201.

¹⁶ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata," *Jurnal Manajemen*, (2012), 4.

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan dalam masyarakat tidaklah muncul dan berkembang begitu saja, namun budaya tersebut dikuasai oleh anggota masyarakat melalui proses pembelajaran. Keluarga mengajarkan nilai-nilai mana yang penting dan mana yang tidak penting, apa yang benar dan apa yang salah, apa yang boleh dan tidak boleh dalam bersikap dan berperilaku. Kebudayaan adalah wujud dari kesamaan pandangan hidup manusia ketika membentuk komunitasnya/ masyarakat. Demikian juga masyarakat melakukan kontrol sosial kepada warganya agar mempunyai nilai-nilai, keyakinan dan kebiasaan seperti yang diharapkan sebagian besar anggota masyarakat. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.

c. Sub-budaya

Menurut Mowen 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.¹⁷ Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budayanya lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya pada dasarnya

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 251.

sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan/tradisi, sikap dan ritual, norma perilaku) dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis, obyek yang penting).¹⁸ Sub budaya merupakan segmen atau bagian dari masyarakat, sub budaya merupakan kelompok sosial dimana anggota-anggotanya sama-sama mempunyai makna budaya yang sama, akan tetapi mereka bagian dari masyarakat yang lebih luas, jadi mereka akan dipengaruhi oleh budaya secara keseluruhan. Misalnya orang Jawa, Sunda, Minang, Batak mempunyai rasa nasionalisme yang sama, jika bangsa Indonesia diejek/ diremehkan bangsa lain maka mereka akan marah dan tersinggung rasa nasionalismenya. Sub budaya dibagi menjadi 6 (enam) bagian:

- 1) sub-budaya geografis
- 2) sub-budaya umur
- 3) sub-budaya etnis
- 4) sub-budaya jenis kelamin
- 5) sub-budaya pendapatan
- 6) sub-budaya akulturasi.¹⁹

¹⁸ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 2* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), 47.

¹⁹ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 2* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), 48-54.

3. Sosial

a. Pengertian sosial

Lewis mengartikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara.²⁰ Menurut Kotler dan Keller faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen.²¹ Menurut Joseph Schumpeter mengatakan bahwa terbentuknya kelas-kelas dalam masyarakat adalah karena diperlukan untuk menyesuaikan dengan keperluan-keperluan yang nyata.²² Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainnya. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Umumnya seseorang akan mengikuti perilaku lingkungannya, termasuk dalam pembelian suatu produk. Perpindahan kelas sosial antar masyarakat dapat terjadi, naik maupun turun. Perpindahan tersebut terjadi bergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial yang ada.

²⁰ Chindy Dwi Wibowo, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga," *Skripsi* (Salatiga, Universitas Kristen Satya Mandala, 2014), 9.

²¹ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata," *Jurnal Manajemen*, (2012), 4.

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003), 303.

1) Kelompok Acuan

Menurut Robert Ezra Park dan Ernest Watson Burgess mengemukakan bahwa kelompok adalah sekumpulan orang yang memiliki kegiatan yang konsisten.²³ Menurut William J, Stanton dalam Mangkunegara perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mereka menjadi anggotanya atau mereka cita-citakan.²⁴ Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.²⁵

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi

²³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016), 87.

²⁴ *Ibid.*, 86.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 305.

perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Menurut Abu Ahmadi menyebutkan bahwa keluarga adalah suatu kesatuan sosial yang terkecil yang terdiri atas suami istri dan jika ada anak-anak yang didahulukan oleh adanya perkawinan. Selanjutnya keluarga dalam bentuk yang murni merupakan satu kesatuan sosial yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang belum dewasa.²⁶ Sementara menurut Schiffman dan Kanuk bahwa keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.²⁷ Dari pendapat diatas dapat disimpulkan keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (*family of orientation*), sementara keluarga yang

²⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2016), 34.

²⁷ *Ibid.*, 33.

ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga pro kreasi (*family of procreation*).

Di dalam keluarga manusia pertama kali belajar memerhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain keluarga itu berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia sosial, terdapat pula peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat memengaruhi perkembangan individu sebagai makhluk sosial. Keluarga merupakan tempat pertama seseorang mengerti nilai, norma, peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan hal diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen.

3) Peran dan Status Sosial

Menurut Robert M.Z. Lawang status sosial masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan hierarki (jenjang jabatan) menurut dimensi kekuasaan, *privilese* (keistimewaan) dan *prestise* (prestasi/kemampuan seseorang).²⁸ Menurut Tatik Suryani status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang.²⁹ Peran meliputi kegiatan yang

²⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2016), 72.

²⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 263.

diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.³⁰ Menurut Max Weber dan Kari Marx yang dianggap sebagai bapak teori kelas sosial menjelaskan bahwa “melalui penyederhanaan yang terkesan berlebihan, orang dapat berkata bahwa “kelas” di stratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produk dan perolehan barang, sedangkan “kelompok status” di stratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang yang mereka gambarkan dengan “gaya hidup” spesial.³¹ Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, club dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

4. Kepribadian

a. Pengertian kepribadian

Menurut Lamb faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 221.

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003), 227.

situasi yang sedang terjadi.³² Schermerhorn et.al berpendapat bahwa kepribadian merupakan suatu pola perilaku, pikiran dan emosi yang unik dan relatif stabil yang ditunjukkan oleh individu dan tentang bagaimana seseorang berbeda dengan individu lain.³³ 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.³⁴ Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.³⁵ Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

Terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain:

³² Abdul Ghoni dan Tri Bodroastiti, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)," *Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, (2013), 7.

³³ Rupinus Simarmata, "Pengaruh Kepribadian dan Pengambilan Keputusan Terhadap Komitmen Organisasi: Studi Kausal Terhadap Guru SMA di Keuskupang Agung, Jakarta," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, (2016), 861.

³⁴ Chindy Dwi Wibowo, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga," *Skripsi* (Salatiga, Universitas Kristen Satya Mandala, 2014), 9.

³⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2012), 57.

- 1) Kepribadian antar individu berbeda
- 2) Kepribadian terbentuk melalui interaksi dengan lingkungannya
- 3) Kepribadian bersifat relatif permanen
- 4) Kepribadian dapat berubah.³⁶

Faktor pribadi termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.³⁷

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya. Pemasar sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap

³⁶ Ibid., 58.

³⁷ Filza Izzati, "Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh," *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 18.

siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat-minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Situasi ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).³⁸ Menurut Solomon

³⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2003), 145.

“Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person”’s choices of how he or she spend time and money”.³⁹ Bila di artikan kedalam bahasa Indonesia yaitu gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Menurut Kotler kepribadian

³⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesiar, 2017), 45.

adalah ciri-ciri psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.⁴⁰ Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan beradaptasi, kehormatan dan kemampuan bersosialisasi. Sedangkan konsep diri (citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia). Kepribadian dapat bermanfaat menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

5. Psikologis

a. Pengertian psikologis

Menurut Allport dalam Carapedia psikologis merupakan pikiran, perasaan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan atau hadir secara tidak langsung.⁴¹ Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia bertempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan

⁴⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 223.

⁴¹ Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang," *Jurnal STIE AMA Salatiga*, (2013), 117.

datang.⁴² Schiffman & Kanuk menyatakan bidang psikologi menggambarkan pengaruh internal (yang meliputi motivasi, kepribadian, persepsi, belajar dan sikap) yang mempengaruhi proses keputusan konsumen.⁴³ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.⁴⁴

1) Motivasi

Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam diri pribadi yang mendorong untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.⁴⁵ Menurut Jeffrey, *et al*, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya

⁴² Ketut Indah P dan Kastawan M, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11 (2015), 3622.

⁴³ Yohanes Suhari, "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya," *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Volume XIII, No.2 (Juli 2008), 144.

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 177.

⁴⁵ Dewi Urip Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No 1 (Maret 2008), 31.

tersebut.⁴⁶ Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.⁴⁷

2) Persepsi

Hoyer dan Macinnis menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana rangsangan yang masuk mengaktifkan indera kita seperti: mata, telinga, lidah, kulit dan sebagainya.⁴⁸ Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁴⁹

Persepsi seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada

⁴⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 27.

⁴⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 178.

⁴⁸ Effendy Onggo Saputra, "Pengaruh Kepribadian, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Magister Management," *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 9, No. 1 (Juni 2014), 33

⁴⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 130.

rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Nelson dan Quick mendefinisikan belajar sebagai proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumber dari pengalaman. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk

mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

Beberapa keputusan konsumen berdasarkan hasil penelitian dan proses pemikiran yang berakhir pada pengambilan keputusan melalui internalisasi, bahwa orang lain tidak mengetahui apa yang terjadi di pikiran konsumen. Pemasar hanya dapat menerapkan stimulan dan mengamati perilaku calon konsumen, tetapi tidak dapat menyaksikan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini merupakan salah satu penerapan aspek psikologis dalam pengambilan keputusan.

B. Kajian Teori

Kajian teori ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa Skripsi dan jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	Membahas variabel pribadi, sosial,	Tidak adanya variabel lokasi,

	Dalam Menabung PT Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Timur/ Eva Yuliana/ 2013/Skripsi.	psikologis, dan kebudayaan terhadap perilaku konsumen.	promosi, empathy, harga, <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , produk.
2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Menabung Pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir/ Rokiyah/ 2014/Skripsi.	Membahas variabel pribadi, sosial, psikologis, dan kebudayaan.	Membahas perilaku nasabah dalam menabung.
3	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu/ Ririn Desrika Asman dan Rosmayani/ 2017/Jurnal.	Membahas variabel pribadi, sosial, psikologis, dan kebudayaan terhadap perilaku konsumen.	Membahas perilaku konsumen dalam mendapatkan dana pinjaman modal usaha.
4	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Di Bank BNI syariah Surakarta)/ Tina Hidayati/ 2016/Skripsi.	Membahas variabel kebudayaan, pribadi, sosial.	Tidak adanya variabel psikologi.
5	Analisis Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbankan (Studi Kasus Nasabah Perbankan Syariah)/ Nopi Anggi/ 2019/Jurnal.	Membahas variabel kebudayaan terhadap perilaku konsumen.	Tidak adanya variabel sosial, pribadi, dan psikologi.

Posisi penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya adalah meneruskan persamaannya yaitu pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan

variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap perilaku konsumen. Selain itu juga sama dengan penelitian terdahulu pada bagian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini mengkaji hal yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel lokasi, promosi, empathy, harga, *tangible*, *responsiveness*, produk. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sampel yang di ambil pada penelitian ini adalah para pedagang pasar Dolopo. Selain itu lokasi pada penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini juga berbeda, penelitian terdahulu bertempat di di kota Surakarta, Rokan Hulu, Rokan Hilir, dan Kota Timur. Dan pada penelitian ini bertempat di pasar Dolopo Kabupaten Madiun.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁰ Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih.⁵¹

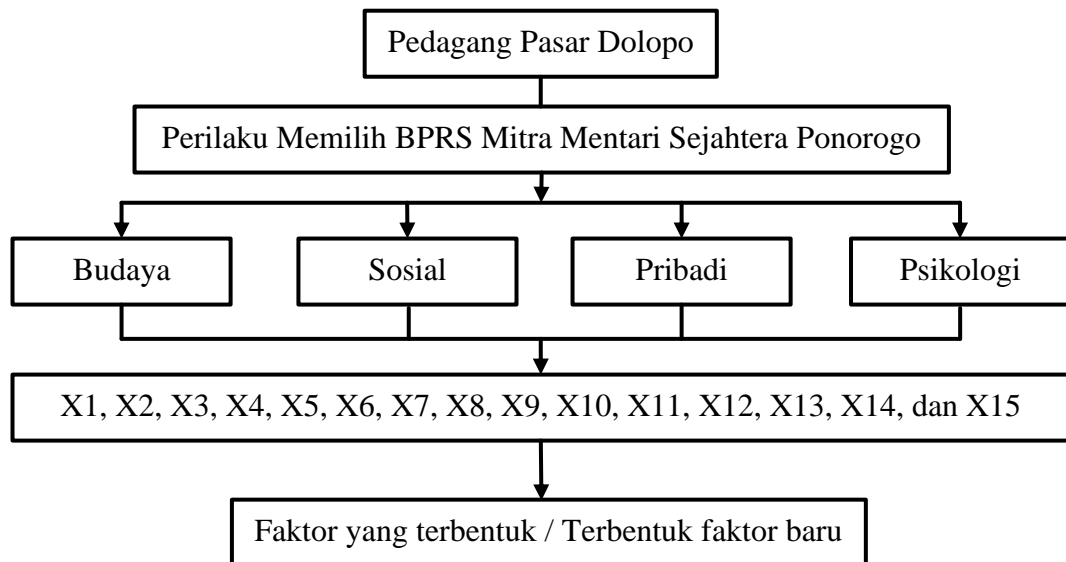
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih lembaga keuangan syariah khususnya pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Maka kerangka

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 283.

⁵¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

pemikiran dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵²

Berdasarkan pada teori yang terkait dengan penelitian ini menyatakan bahwa, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 64.

menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.⁵³ maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat minimal 1 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H_0 : Tidak ada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. H_2 : Terdapat minimal 1 faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

H_0 : Tidak ada faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.



⁵³ Kotler dan Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 196.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah (Studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo)” maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, kepribadian dan faktor psikologis untuk mempengaruhi perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih lembaga keuangan syariah khususnya pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Adapun metode yang digunakan untuk hasil analisis data penelitian adalah metode analisis faktor.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 13.

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Secara teori variabel merupakan suatu atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi diantara yang ada. Sedangkan variabel penelitian yaitu karakteristik dari seseorang, obyek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari, kemudian diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut dan ditarik kesimpulan. Ada dua macam variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.² Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel utama yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Dependen

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

- 1) Variabel Perilaku Konsumen (Y)

b. Variabel Independen

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

- 1) Variabel Kebudayaan (X1)
- 2) Variabel Sosial (X2)
- 3) Variabel Pribadi (X3)

² Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 11.

4) Variabel Psikologi (X4)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan empat variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³ Dalam penelitian ini, terdapat variabel asal yang diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data, maka dalam variabel asal menggunakan simbol X1, X2, X3, dan X4 yang mewakili faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dari kelima variabel asal tersebut memiliki 15 indikator yang nanti akan dilakukan proses analisis faktor guna untuk memperoleh hasil dari penelitian ini. Sedangkan definisi operasional variabel akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:⁴

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 38.

⁴ *Ibid.*, 110.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Variabel Penelitian⁵

Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item
Perilaku Konsumen (Y)			
Budaya (X ₁)	Kebudayaan	Faktor penentu yang paling dasar dari keinginan konsumen.	1, 2, 3
	Sub budaya	Memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.	4, 5, 6
	Kelas sosial.	Mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.	7, 8, 9
Sosial (X ₂)	Kelompok referensi	Interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.	10, 11, 12
	Keluarga	Merasakan ambisi pribadi nilai dan harga dari orang tua dan anak-anak seseorang.	13, 14
	Peran dan status	Partisipasi dalam kelompok selama hidupnya.	15, 16
Pribadi (X ₃)	Usia dan siklus hidup	Dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.	17, 18, 19
	Pekerjaan	Kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dengan jasa.	20, 21

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 110.

	Keadaan Ekonomi	Merupakan keadaan baik, lancar, atau tersendatnya perjalanan ekonomi.	22, 23
	Gaya hidup	Gaya hidup yang mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.	24, 25
	Kepribadian	merupakan suatu pola dari perilaku, pemikiran atau sifat dari diri seseorang.	26, 27
Psikologi (X ₄)	Motivasi	Kebutuhan ini kembali timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu.	28, 29, 30
	Persepsi	Proses seorang memilih, mengorganisasi masukan informasi.	31, 32, 33
	Belajar	Menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul pengalaman.	34, 35
	Kepercayaan	Suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.	36, 37

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan pedagang pasar Dolopo yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai pengambilan sumber data dalam melakukan penelitian dengan menganalisis data dan ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek

atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁶

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan pula antara populasi sampling dengan populasi sasaran.⁷ Berikut ini seluruh jumlah pedagang pasar Dolopo Kabupaten Madiun pada tahun 2020:

Tabel 3. 2

Data Jumlah Pedagang Pasar Dolopo Tahun 2020

Pasar	Jumlah Pedagang		Kategori		Jumlah
	Dalam	Luar	Pedagang yang sudah menjadi nasabah	Pedagang yang belum menjadi nasabah	
Dolopo	554	203	200	557	757

Dengan ini diketahui bahwa jumlah pedagang pasar Dolopo yang aktif pada tahun 2020 adalah berjumlah 757 pedagang. Untuk pedagang yang sudah menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berjumlah 200 pedagang, sementara pedagang yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berjumlah 557 orang. Sehingga yang akan di jadikan sebagai populasi pada penelitian ini adalah berjumlah

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 33.

⁷ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1987), 152.

557 orang pedagang yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Cara pengambilan sampel berpedoman pada teknik Slovin. untuk tingkat kesalahan 10%.⁸ rumus untuk menghitung dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut.⁹

$$n = \left(\frac{N}{1 + N \cdot e^2} \right)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Taraf

Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah:

$$= \frac{557}{(1 + 557 \cdot 0,1^2)}$$

$$= \frac{557}{1 + (557 \times 0,01)}$$

557

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 86.

⁹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 180.

$$= \frac{\quad}{(1 + 6)}$$

$$= \frac{557}{7} = 79,57$$

$$= 80 \text{ Orang}$$

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰ Sehingga sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari para pedagang pasar Dolopo yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Jumlah sampel yang menjadi objek penelitian adalah 80 orang yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data menggunakan data kuantitatif. Jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer penelitian ini dihasilkan dari wawancara kepala pengelola pasar Dolopo dan para pedagang pasar Dolopo. Dari hasil survei yang dilakukan kepada para pedagang pasar Dolopo yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan menyebarkan angket.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 116.

Data sekunder di peroleh dari internet dan literatur-literatur maupun studi kepustakaan yaitu menelaah sumber-sumber teks melalui buku-buku, penelitian-penelitian terdahulu yang terkait baik skripsi, jurnal, artikel yang terkait dengan penelitian ini, gunanya untuk mengambil teori yang telah ada sebagai alat pendukung penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.¹¹ Dengan menggunakan instrumen atau alat pengumpulan data.

1. Kuesioner (Angket)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹² Dalam beberapa riset, skala likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Alasannya karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda, yaitu bisa di artikan belum bisa memberikan jawaban, netral, ragu-ragu. Sehingga responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana karena dapat menghilangkan

¹¹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1987), 3.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 199.

banyaknya data dalam riset, sehingga data yang di perlukan banyak yang hilang.¹³

Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah skala likert yaitu dengan menghadapkan responden dengan beberapa pernyataan dan pertanyaan mencakup tanggapan para pedagang pasar Dolopo terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁴

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:¹⁵

Tabel 3. 3 Tabel Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2

¹³ Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), 139.

¹⁴ Ibid., 133.

¹⁵ Ibid.,

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

2. Wawancara

Yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut ialah pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam pertanyaan dan situasi wawancara.¹⁶

Jenis wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah wawancara tidak struktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁷ Wawancara ini dilakukan kepada kepala pengelola pasar dan para pedagang pasar Dolopo yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

F. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.¹⁸ Adapun penelitian

¹⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1987), 192.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 197.

¹⁸ *Ibid.*, 120.

ini menggunakan teknik *sampling accidental* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, dan layak sebagai sumber data.¹⁹

Roscoe dalam buku *Reaserch Methods For Business* yang di kutip dari buku Sugiyono, ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.²⁰ Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.

Total sampel yang akan peneliti gunakan berjumlah 80 sampel yang berasal dari, 1 variabel terikat/ depenpen (Y) perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan 4 variabel bebas/independen (X) faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologi. $10 \times 5 = 50$.

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Metode Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para pedagang pasar Dolopo kemudian di lakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa uji analisis. Data tersebut kemudian di jabarkan kedalam bentuk unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola,

¹⁹ Ety Rochaety, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 65.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 129.

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami diri sendiri maupun orang lain.²¹

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, namun di tambah dengan analisis kualitatif, hal ini dilakukan untuk mempertajam analisa data kuantitatif. Dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis faktor.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.²² Jadi, uji validitas berfungsi untuk mengukur apakah pertanyaan kuesioner yang diajukan sudah benar – benar dapat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak. Sehingga, kuesioner atau angket dalam penelitian tersebut dinyatakan valid apabila kuesioner mampu mendapatkan data yang tepat dari variabel yang ingin diteliti. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Teknik korelasi yang digunakan berupa Pearson Product Moment Correlation.²³

Instrumen uji validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 21. Apabila suatu item memiliki korelasi item total signifikan (R Hitung lebih besar dari R Tabel), maka item

²¹ Ibid., 428.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan ke-5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

²³ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), 168.

pertanyaannya dinyatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas antara lain:

- 1) Apabila $R \text{ Hitung} \geq R \text{ Tabel}$ (Pada taraf signifikansi 0,05), maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.
- 2) Apabila $R \text{ Hitung} \leq R \text{ Tabel}$ (Pada taraf signifikansi 0,05), maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Pada tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan R hitung dengan R Tabel. Pada Degree of Freedom (df) ditentukan melalui $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabel merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.²⁴

Uji reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dengan menggunakan rumus *alpha cronbranch* perhitungan statistik menggunakan alat SPSS. Apabila suatu alat pengukur telah dinyatakan valid, maka tahapan selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari alat. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrument penelitian yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan

²⁴ Ety Rochaety, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), 49.

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.²⁵ Variabel dikatakan reliable jika dapat memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. dan ini disesuaikan dengan yang dikemukakan oleh Triton jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut:²⁶

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

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

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

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pernyataan

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 4.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 197.

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

σ_t^2 = varians total

2. Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Menurut Suliyanto analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis saling ketergantungan (*interdependence*) antara beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan struktur data suatu riset.²⁷

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis=EFA*) yaitu mencari sejumlah indikator untuk membentuk faktor umum (*Common Factor*) tanpa ada landasan teori sebelumnya. Dengan kata lain, analisis faktor eksploratori merupakan sebuah metode untuk membangun sebuah teori (*teory building*).²⁸

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mengidentifikasi struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel dengan cara mengidentifikasi satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada

²⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi offset, 2006), 200.

²⁸ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015),

dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variet (*factor*). Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur lewat data *summarization* atau lewat data *reduction* (pengukuran data).²⁹

Manfaat analisis faktor yaitu untuk mengurangi data atau variabel sehingga ditemukan variabel-variabel yang dominan dan penting untuk dianalisis.³⁰ Menurut Supranto, Fungsi Analisis Faktor digunakan dalam situasi:³¹

- a. Mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasar serta faktor yang menjelaskan korelasi antar suatu set variabel.
- b. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi agar menjadi lebih sedikit jumlahnya untuk menggantikan suatu set asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariate selanjutnya.
- c. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan di dalam analisis multivariate selanjutnya.

Analisis faktor merupakan *interdependence technique* (teknik interdependen) untuk menguji hubungan sekumpulan variabel. Model Analisis faktor dapat dipandang sebagai perluasan analisis komponen utama yang pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan sejumlah kecil faktor

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19* (Semarang: UNDIP, 2011), 393.

³⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 202.

³¹ Supranto, *Statistik Pasar Modal Keuangan dan Perbankan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), 114.

yang memiliki sifat-sifat yang diantaranya mampu menerangkan semaksimal mungkin keragaman data, faktor-faktor tersebut saling bebas (tidak terikat) dan tiap-tiap faktor dapat di interpretasikan. Model analisis faktor adalah:³²

$$X_1 = c_{11} F_1 + c_{12} F_2 + c_{13} F_3 + \dots + c_{1m} F_m + \epsilon_1$$

$$X_2 = c_{21} F_1 + c_{22} F_2 + c_{23} F_3 + \dots + c_{2m} F_m + \epsilon_2$$

$$X_3 = c_{31} F_1 + c_{32} F_2 + c_{33} F_3 + \dots + c_{3m} F_m + \epsilon_3$$

$$X_p = c_{p1} F_1 + c_{p2} F_2 + c_{p3} F_3 + \dots + c_{pm} F_m + \epsilon_p$$

Keterangan:

X_1, X_2, \dots, X_p = variabel asal

F_1, F_2, \dots, F_m = faktor bersama (*common factor*)

c_{ij} = bobot (*loading*) dari variabel asal ke- i pada faktor ke- j

$\epsilon_1, \epsilon_2, \dots, \epsilon_p$ = *error*

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori *Exploratory Factor Analysis (EFA)* yaitu suatu teknik analisis faktor dimana beberapa faktor yang akan di bentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditemukan sebelum analisis di temukan.³³

a. Proses Analisis Faktor

1) Menghitung korelasi indikator

Sebelum melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. sebaiknya

³² Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 294.

³³ *Ibid.*, 289.

dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu agar dapat memilih variabel yang tepat. Apabila terdapat variabel yang tidak relevan, maka variabel tersebut dibuang karena dapat mempengaruhi interpretasi dari hasil analisis faktor.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang di observasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* yaitu:

a) Korelasi matriks antar indikator

Metode yang pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.

b) Korelasi parsial

Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan *negative anti image correlations*.

- c) Menguji variabel-variabel dengan cara KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dan *Bartlett Test of Sphericity*.

Untuk menguji kesesuaian pemakaian analisis faktor, digunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). KMO adalah indeks pembanding besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya korelasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil dari pada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka nilai KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor. Uji KMO dan Bartlett Test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05.

Adapun penilaian uji KMO dari matrik adalah sebagai berikut:

- (1) KMO sebesar 0,9 adalah sangat memuaskan.
- (2) KMO sebesar 0,8 adalah memuaskan.
- (3) KMO sebesar 0,7 adalah harga menengah.
- (4) KMO sebesar 0,6 adalah cukup.
- (5) KMO sebesar 0,5 adalah kurang memuaskan.
- (6) KMO sebesar $< 0,4$ adalah tidak dapat diterima.

Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of*

Sampling Adequacy (MSA). MSA yang rendah merupakan perimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Dan MSA digunakan untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai $>$ atau $= 0,5$. Jika nilainya $>$ atau $= 0,5$ maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang direduksi. Pada bagian *Anti Image Correlation*, jika nilai dari Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) $< 0,5$, maka untuk memperbaikinya nilai MSA paling kecil dan kurang dari 0,5.

Adapun Kriteria – Kriteria dari MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) angka MSA berkisar antara 0 – 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) $MSA = 1$: variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- (2) $MSA > 0,5$: variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- (3) $MSA < 0,5$: variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Langkah selanjutnya yaitu menggunakan cara *Bartlett Test of Sphericity* yang berguna untuk mengetahui hubungan antar

variabel dalam kasus multivariate. Apabila variabel independen bersifat saling bebas maka matriks korelasi antar variabel sama dengan matriks identitas. Apabila termasuk Matriks identitas dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antar variabel, sehingga analisis faktor tidak dapat dilakukan.³⁴

2) Ekstraksi Faktor

a) Uji Communalities

Uji Communalities digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh atribut dalam pengambilan keputusan dan menunjukkan seberapa besar variabel dapat menjelaskan faktor. Besaran nilai dari Uji Communalities antara 0,00 sampai 1,00. Semakin besar nilainya, maka semakin erat hubungannya dengan faktor-faktor yang terbentuk.

b) Menentukan Banyak Faktor

Setelah melakukan tahap factoring dan rotasi sudah memenuhi syarat untuk dianalisis, maka langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan proses ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada, sehingga akan membentuk suatu faktor. Pada penelitian ini, proses ekstraksi yang digunakan yaitu menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*).

Faktor-Faktor yang mempunyai nilai eigenvalues kurang dari 1

³⁴ Wiratmanto, Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan Media Pembelajaran pada PT. Solusi Ajitech Persada Yogyakarta, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 26.

maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor, kemudian apabila nilai eigenvalues lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan.

3) Merotasi Faktor

Setelah kita melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (*rotation*). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk merotasi adalah Varimax Method adalah metode rotasi orthogonal untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor loading tinggi pada tiap faktor.

4) Interpretasi Hasil Analisis Faktor

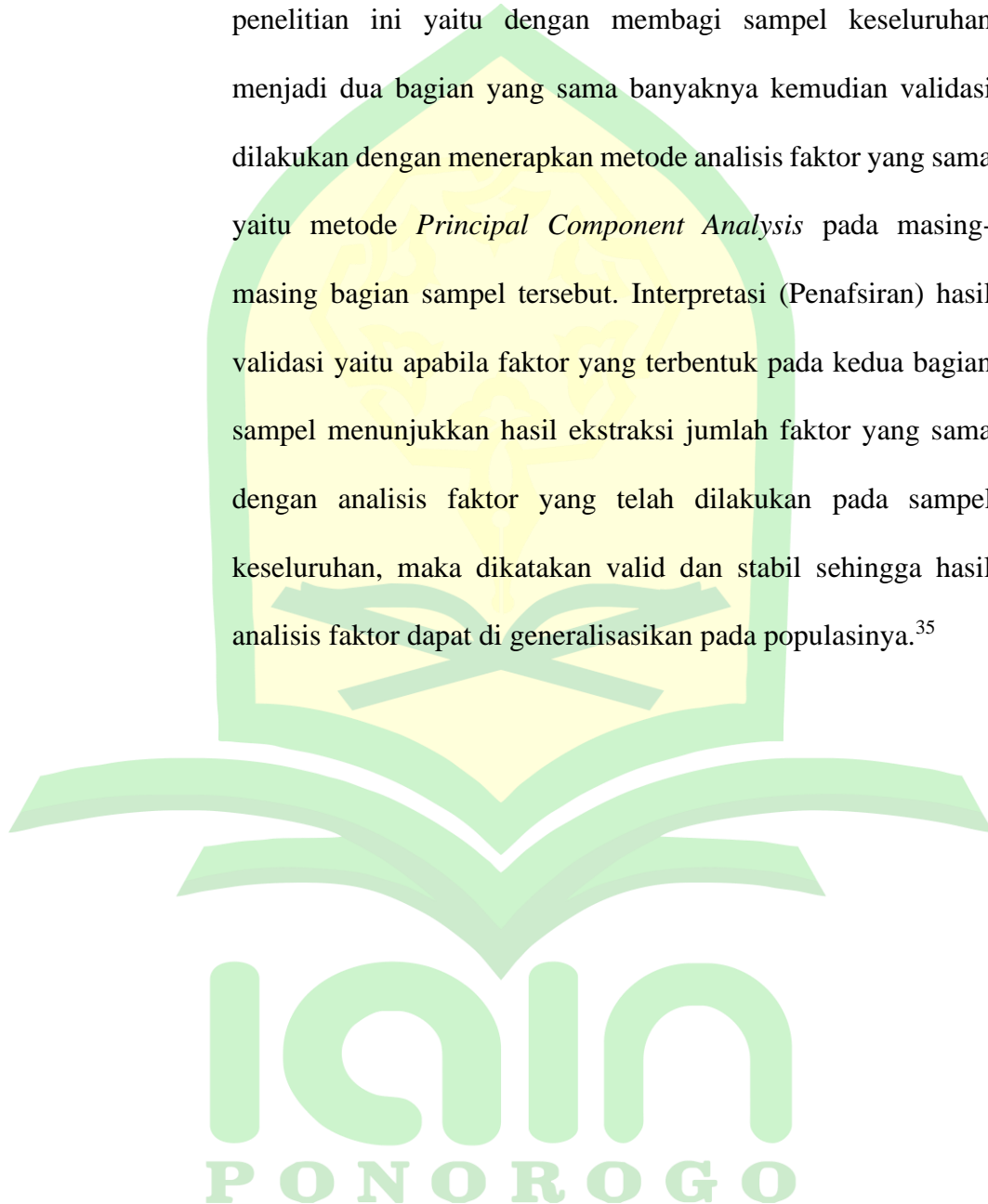
Pengelompokan variabel ditujukan pada nilai *Loading Factor*. Yang memperlihatkan besarnya korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk.

a) Penamaan Faktor

Penamaan Faktor dilakukan dengan cara mengetahui variabel-variabel yang membentuk faktor dan dianggap dapat mewakili variabel-variabel dari anggota tersebut. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menggeneralisasikan terhadap variabel-variabel yang terbentuk tersebut.

b) Validasi Hasil Analisis Faktor

Pada Tahap pengujian validasi hasil analisis faktor pada penelitian ini yaitu dengan membagi sampel keseluruhan menjadi dua bagian yang sama banyaknya kemudian validasi dilakukan dengan menerapkan metode analisis faktor yang sama yaitu metode *Principal Component Analysis* pada masing-masing bagian sampel tersebut. Interpretasi (Penafsiran) hasil validasi yaitu apabila faktor yang terbentuk pada kedua bagian sampel menunjukkan hasil ekstraksi jumlah faktor yang sama dengan analisis faktor yang telah dilakukan pada sampel keseluruhan, maka dikatakan valid dan stabil sehingga hasil analisis faktor dapat di generalisasikan pada populasinya.³⁵



³⁵ Wiratmanto, Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan Media Pembelajaran pada PT. Solusi Ajitech Persada Yogyakarta, *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

BPRS Mitra Mentari Sejahtera di dirikan berdasarkan akta pendirian pada tanggal 12 maret 2016 nomor 11 atau prakasa para pemegang saham yaitu PT. dana matahari utama sebanyak 88% dan perseorangan sebanyak 12%. Untuk perseorangan di miliki oleh bapak Burhanudin, bapak Burhanudin, bapak Aminudin, dan bapak Badrudin yang ketiganya berdomisili di Ponorogo. Dan *launching* operasionalnya bersamaan dengan acara milad Muhammadiyah ke 104 M yang di selenggarakan di Graha watoe dhakon IAIN Ponorogo pada tanggal 11 desember 2016.

Wacana pendirian BPRS Mitra Mentari Sejahtera sebenarnya sudah ada sejak tahun 2012, namun karena beberapa sebab sehingga baru mulai merintis pada pertengahan 2012. Pada saat itu mulai di urus mengenai izin prinsipnya, dan pada november 2015 izin tersebut di keluarkan oleh OJK. Izin prinsip tersebut mengenai pembentukan jajaran direksi, dewan komisaris, DPS, serta izin pendirian PT.

Tidak berhenti di sini, tahap selanjutnya adalah mengurus izin operasional dan di beri waktu selama 1 tahun, antara lain perihal modal, karyawan, asset, serta infrastruktur. Tentang modal sendiri minimal adalah sebanyak 6 milyar. Perihal gedung di urus dan di cari sendiri oleh direktur

utama, dan karyawan di seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak BPRS.

Kemudian pada november 2016 izin operasional tersebut turun, dan diberi waktu selama 30 hari untuk melakukan operasional perdana. Pada awalnya produk pembiayaan yang di tawarkan hanyalah mitra karya yaitu pembiayaan yang diberikan kepada pegawai dengan menggunakan jaminan SK dengan sistem potong gaji. Namun setelah beberapa bulan MOU baru atas produk tersebut di batasi, hanya instansi yang telah bekerja sama dengan pihak bank saja yang dapat mengajukan pembiayaan tersebut. Dan setelah itu muncul beberapa produk pembiayaan dan produk jasa lain.

Produk pembiayaan lainnya yaitu mitra usaha. Pembiayaan tersebut di peruntukan bagi pengusaha mikro dengan syarat usaha yang di dirikannya minimal sudah berjalan selama dua tahun dan memiliki penghasilan yang tetap. BPRS Mitra Mentari Sejahtera beralamat di Jalan Sultan Agung No. 47, Kelurahan Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo.

2. Visi dan Misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera

a. Motto

Menebar manfaat sesuai syarat.

b. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah.

c. Misi

Membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di Jawa Timur.

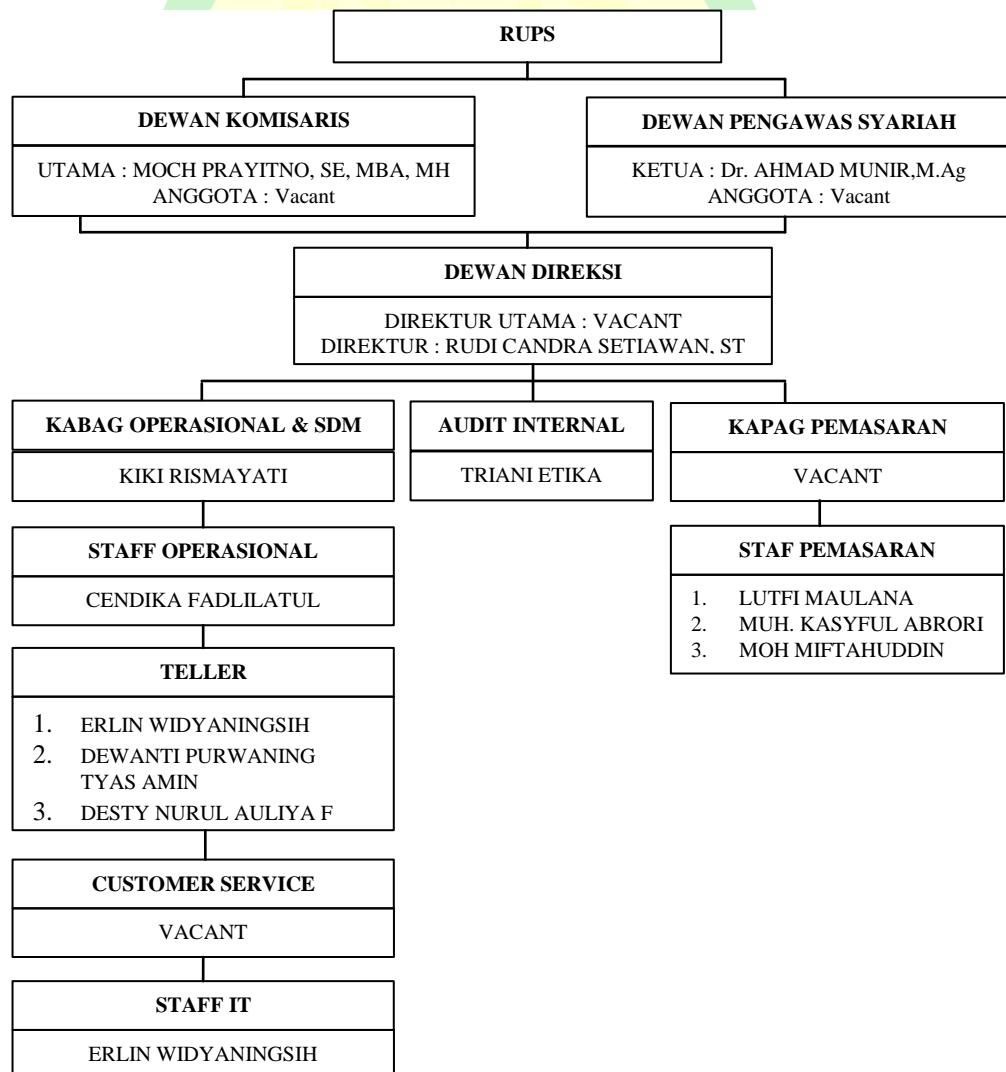
d. Tujuan

Menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat islam di wilayah kabupaten Ponorogo.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Tahun 2018

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera



B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dari kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.¹ Apabila kriteria penilaian menunjukkan R hitung lebih dari sama dengan R tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya.

Kuesioner dibagi ke dalam 4 faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Untuk pengujian validitas digunakan 80 kuesioner dengan 37 butir pernyataan yang diajukan kepada responden pedagang pasar Dolopo yang belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dan r table signifikansi 5% = 0.2199 (tabel r terlampir) untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

Untuk mengetahui validitas ke-37 butir pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai Correlated Item-Total Correlation yang dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
1. Budaya	b1	0,644	0.2199	Valid

¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan ke-5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

	b2	0,656	0.2199	Valid
	b3	0,585	0.2199	Valid
	b4	0,743	0.2199	Valid
	b5	0,602	0.2199	Valid
	b6	0,542	0.2199	Valid
	b7	0,757	0.2199	Valid
	b8	0,641	0.2199	Valid
	b9	0,726	0.2199	Valid
2. Sosial	s1	0,716	0.2199	Valid
	s2	0,509	0.2199	Valid
	s3	0,512	0.2199	Valid
	s4	0,741	0.2199	Valid
	s5	0,628	0.2199	Valid
	s6	0,748	0.2199	Valid
	s7	0,748	0.2199	Valid
3. Pribadi	p1	0,765	0.2199	Valid
	p2	0,805	0.2199	Valid
	p3	0,670	0.2199	Valid
	p4	0,669	0.2199	Valid
	p5	0,678	0.2199	Valid
	p6	0,690	0.2199	Valid
	p7	0,800	0.2199	Valid
	p8	0,878	0.2199	Valid
	p9	0,841	0.2199	Valid
	p10	0,856	0.2199	Valid
	p11	0,877	0.2199	Valid
4. Psikologi	psi1	0,529	0.2199	Valid
	psi2	0,561	0.2199	Valid
	psi3	0,611	0.2199	Valid
	psi4	0,674	0.2199	Valid

	psi5	0,825	0.2199	Valid
	psi6	0,599	0.2199	Valid
	psi7	0,723	0.2199	Valid
	psi8	0,626	0.2199	Valid
	psi9	0,649	0.2199	Valid
	psi10	0,709	0.2199	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari semua variabel yang diteliti yakni budaya, sosial, pribadi, dan Psikologi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 37 item yang diajukan, nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > r tabel, atau nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel sehingga dari keseluruhan pernyataan pada penelitian ini di nyatakan valid dan penelitian dapat di lanjutkan.

2. Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1. Budaya	0,826	0,60	Reliabel
2. Sosial	0,786	0,60	Reliabel
3. Pribadi	0,930	0,60	Reliabel

4. Psikologi	0,842	0,60	Reliabel
--------------	-------	------	----------

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua kuesioner pada penelitian ini reliabel, hal ini karena semua pernyataan pada penelitian ini mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau nilai *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas lebih besar dari 0,60. Dengan demikian kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Dalam penelitian ini deskripsi data disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	21	26.3	26.3	26.3
Valid Perempuan	59	73.8	73.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.3 Pedagang di pasar Dolopo mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 59 orang dengan persentase sebesar 73,8% sedangkan laki-laki yaitu sebesar 21 orang dengan persentase 26,3%

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-35	33	41.3	41.3	41.3
36-45	28	35.0	35.0	76.3
46-55	5	6.3	6.3	82.5
> 60	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa Pedagang di pasar Dolopo yang berusia 20-35 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 41,3%, usia 36-45 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 35,0%, usia 46-55 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 6,3% dan yang lebih dari 60 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 17,5%.

3. Karakteristik Berdasarkan Lama Bekerja

Deskripsi karakteristik berdasarkan lama bekerja disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5

Lama_Bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 Tahun	30	37.5	37.5	37.5
5-10 Tahun	23	28.8	28.8	66.3
> 10 Tahun	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa Pedagang yang lama bekerja di pasar Dolopo antara 1-5 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 37,5%, selanjutnya 5-10 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 28,8%, dan yang lebih dari 10 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 33,8%.

4. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	15	18.8	18.8	18.8
SMP	7	8.8	8.8	27.5
Valid SMA	49	61.3	61.3	88.8
Perguruan Tinggi	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan pedagang pasar Dolopo untuk tingkat sekolah dasar (SD) sebanyak 15 orang dengan persentase 18,8%, untuk tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 8,8%, Untuk tingkat SMA sebanyak 49 orang dengan persentase 61,3%, dan dari tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 9 orang dengan persentase 11,3%.

5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Juta	58	72.5	72.5	72.5
< 2 Juta	17	21.3	21.3	93.8
> 3 Juta	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tingkat pendapatan pedagang pasar Dolopo kurang dari 1 juta rupiah sebanyak 58 orang dengan persentase 72,5%, untuk tingkat pendapatan kurang dari 2 juta rupiah sebanyak 17 orang dengan persentase 21,3%, dan dari tingkat pendapatan lebih dari 3 juta rupiah sebanyak 5 orang dengan persentase 6,3%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Menghitung korelasi indikator

Tahap ini menguji korelasi variabel-variabel yang telah didefinisikan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan Uji Barlett (*Bartlett's Test of Sphericity*). Uji uji KMO dan Barlett dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor. Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan *Bartlett's Test*

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) memiliki nilai antara 0,5 sampai 1 berarti analisis faktor dapat dilanjutkan.

Hipotesis pada *Bartlett's Test* antara lain:²

Ho : Sampel belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Ha : Sampel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian dapat dilihat melalui nilai probabilitas dengan tingkat signifikan:

Nilai Signifikan > 0,05, maka Ho dapat diterima.

Nilai Signifikan < 0,05, maka Ho ditolak

Tabel 4. 8

Hasil Analisa *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) Dan *Bartlett's Test*

KMO and *Bartlett's Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	987.027
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data

Didasarkan hasil perhitungan tabel di atas angka KMO adalah sebesar 0,841 dengan signifikansi *Bartlett's test* sebesar 0,000. Angka

² Edy Supriyadi, *SPSS + Amos Statistical Data Analysis : Perangkat Lunak Statistik* (Bogor : In Media, 2014), 119.

0,841 berada di atas 0,50 dan signifikansi *Bartlett's test* 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian model analisis faktor yang ada sudah memenuhi syarat dan data dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Uji MSA digunakan untuk mengukur kecukupan sampling pada setiap Indikatornya. Apabila MSA memiliki nilai kurang dari 0,5 maka pernyataan tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan, sedangkan untuk MSA lebih dari 0,5 maka dapat dianalisis lebih lanjut lagi.

Tabel 4. 9

Hasil Analisa Anti-Image Matrices

No.	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
1.	Kebudayaan	0,775 ^a	Valid
2.	Sub budaya	0,867 ^a	Valid
3.	Kelas Sosial	0,792 ^a	Valid
4.	Kelompok Referensi	0,807 ^a	Valid
5.	Keluarga	0,891 ^a	Valid
6.	Peran Status	0,860 ^a	Valid
7.	Usia dan siklus hidup	0,886 ^a	Valid
8.	Pekerjaan	0,738 ^a	Valid
9.	Keadaan Ekonomi	0,861 ^a	Valid
10.	Gaya Hidup	0,824 ^a	Valid
11.	Kepribadian	0,833 ^a	Valid
12.	Motivasi	0,880 ^a	Valid
13.	Persepsi	0,833 ^a	Valid

14.	Belajar	0,833 ^a	Valid
15.	Kepercayaan	0,882 ^a	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Pengujian *Anti-Image Matrices* dari 15 indikator diatas sudah menunjukkan nilai MSA > 0,5 atau nilai MSA pada uji di atas nilainya lebih besar dari 0,5 dan keseluruhan indikator dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

c. Proses *Factoring* atau Ekstraksi

Selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan faktoring atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel tersebut. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) dimana proses ini akan menghasilkan nilai *communalities*.

Communalities berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar indikator dapat menjelaskan faktor. Semakin besar nilai dari tiap-tiap Indikator pada hasil *Communalities* berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4. 10

Hasil Analisa *Communalities*

No.	Indikator Variabel	Initial	Extraction
X1	Kebudayaan	1.000	.702
X2	Sub budaya	1.000	.738
X3	Kelas Sosial	1.000	.733
X4	Kelompok Referensi	1.000	.701

X5	Keluarga	1.000	.769
X6	Peran Status	1.000	.694
X7	Usia dan siklus hidup	1.000	.886
X8	Pekerjaan	1.000	.794
X9	Keadaan Ekonomi	1.000	.715
X10	Gaya Hidup	1.000	.696
X11	Kepribadian	1.000	.684
X12	Motivasi	1.000	.796
X13	Persepsi	1.000	.672
X14	Belajar	1.000	.640
X15	Kepercayaan	1.000	.576

Sumber: Hasil pengolahan data

- 1) Untuk Indikator “Kebudayaan” bernilai sebesar 0,702, yang artinya Indikator Kebudayaan dapat menjelaskan faktor sebesar 70,2% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 2) Untuk Indikator Sub budaya bernilai sebesar 0,738, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 73,8% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 3) Untuk Indikator Kelas Sosial yaitu bernilai sebesar 0,733, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 73,3% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 4) Untuk Indikator Kelompok Referensi dalam transaksi yaitu bernilai sebesar 0,701, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 70,1% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 5) Untuk Indikator Keluarga yaitu bernilai sebesar 0,769, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 76,9% dari seluruh faktor yang terbentuk.

- 6) Untuk Indikator Peran Status yaitu bernilai sebesar 0,694, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 69,4% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 7) Untuk Indikator Usia dan siklus hidup yaitu bernilai sebesar 0,886, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 88,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 8) Untuk Indikator Pekerjaan yaitu bernilai sebesar 0,794, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 79,4% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 9) Untuk Indikator Keadaan Ekonomi bernilai sebesar 0,715, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 71,5% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 10) Untuk Indikator Gaya Hidup yaitu bernilai sebesar 0,696, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 69,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 11) Untuk Indikator Kepribadian yaitu bernilai sebesar 0,684, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 68,4% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 12) Untuk Indikator Motivasi bernilai sebesar 0,796, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 79,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.

13) Untuk Indikator Persepsi yaitu bernilai sebesar 0,672, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 67,2% dari seluruh faktor yang terbentuk.

14) Untuk Indikator Belajar bernilai sebesar 0,640, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 64,0% dari seluruh faktor yang terbentuk.

15) Untuk Indikator Kepercayaan bernilai sebesar 0,576, yang artinya Indikator tersebut dapat menjelaskan faktor sebesar 57,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.

d. Faktor yang terbentuk

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor terbentuk yang paling sesuai dengan data penelitian. Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model. Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variasi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Dan kriteria ketiga menggunakan scree plot.

Pada penelitian ini, proses ekstraksi yang digunakan yaitu menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*). Faktor-Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor, kemudian apabila nilai

eigenvalues lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan.

Tabel 4. 11
Hasil Analisa Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.979	53.192	53.192
2	1.438	9.585	62.776
3	1.379	9.190	71.967
4	.805	5.367	77.334
5	.671	4.472	81.805
6	.637	4.246	86.052
7	.531	3.542	89.593
8	.409	2.728	92.321
9	.365	2.432	94.753
10	.223	1.486	96.239
11	.175	1.165	97.404
12	.120	.800	98.204
13	.111	.742	98.947
14	.088	.583	99.530
15	.070	.470	100.000

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada Tabel diatas, menunjukkan Proses Ekstraksi dengan Metode *Principal Component Analysis* (PCA). Syarat dari PCA yaitu dapat dilihat dari nilai *Eigenvalues* harus diatas 1 untuk dibentuk sebagai faktor. Pada tabel tersebut, dilihat dari nilai total Initial *Eigenvalues*. Untuk nilai total *Initial Eigenvalues* yang memiliki nilai diatas 1 yaitu terdapat 3 Faktor (Pada nomor 1-3). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada hasil tersebut terdapat 3 faktor yang terbentuk.

Pada komponen 1 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 7,979, Pada komponen 2 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,438, dan Pada komponen 3 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,379. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai total *percentage of varians* sebesar 71,967% yang berarti 71,967% dari 15 indikator variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dengan demikian faktor yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 71,967% dari perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Setelah menganalisis varian maka diperoleh ke 15 indikator tersebut membentuk 3 kelompok faktor.

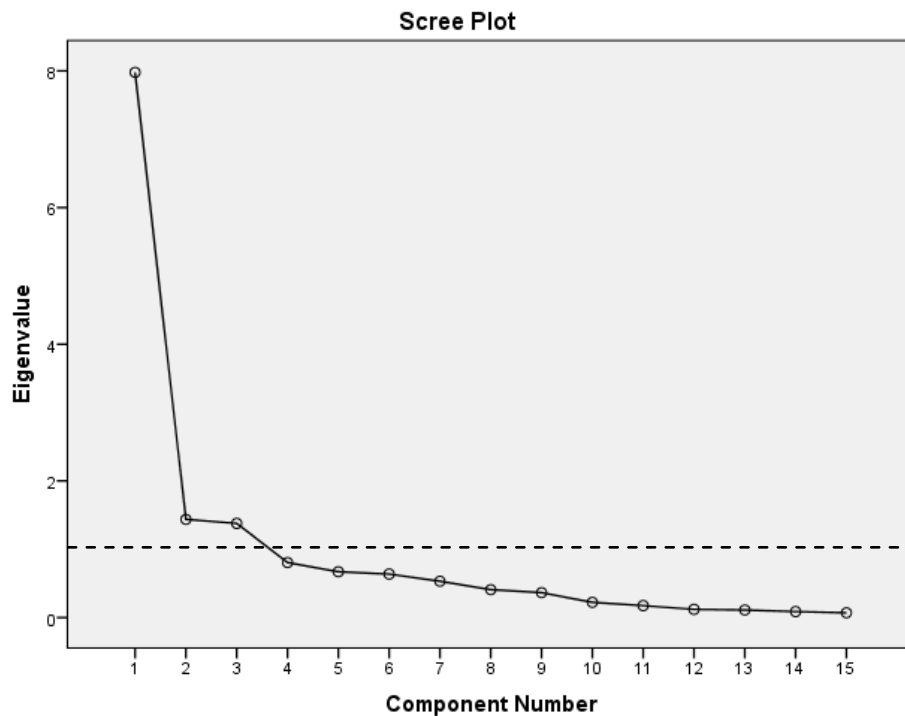
Selanjutnya juga di lengkapi dengan penyajian hasil pengolahan data dalam bentuk grafik *Scree Plot* untuk lebih memperkuat hasil uji. *Scree plot* adalah grafik yang menunjukkan relasi antara faktor dengan nilai eigennya atau bisa juga diartikan sebagai grafik yang menggambarkan plot nilai eigen dari masing-masing faktor.

Pada grafik *scree plot* dapat dilihat bahwa terdapat 3 faktor yang mempunyai nilai eigen > 1 . Berdasarkan *scree plot* maka diperoleh ke 15 indikator tersebut tetap membentuk 3 faktor. Adapun *scree plot* hasil analisis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

icain
PONOROGO

Gambar 4. 2

Scree Plot



Scree Plot disebut sebagai visualisasi dari nilai *eigenvalue* dan banyaknya faktor-faktor yang dapat di ekstrak. Pada gambar diatas, yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas 1 dan terdapat 3 titik di atas garis putus pada grafik di atas. Sehingga dari grafik *Scree Plot* menghasilkan 3 komponen atau faktor yang terbentuk. Jadi, dari gambar *Scree Plot* ini dapat dilihat berapa banyaknya faktor yang dapat di ekstrak.

e. Rotasi faktor

Setelah mengetahui variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi dengan tujuan agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah di interpretasikan. Maka langkah selanjutnya melakukan perhitungan analisis faktor. Untuk lebih

memperjelas hasil analisis, peneliti menggunakan *rotated component matrix* yang hampir sama dengan *component matrix* yaitu untuk lebih memperjelas apakah suatu variabel tersebut masuk menjadi faktor tertentu atau tidak. Jika faktor loading tersebut menunjukkan angka ke beberapa faktor, maka atribut tersebut akan dikelompokkan pada faktor yang mempunyai faktor loading terbesar.

Tabel 4. 12
Hasil Perhitungan Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

No.	Indikator Variabel	Component		
		1	2	3
X1	Kebudayaan	.164	.156	.807
X2	Sub budaya	.274	.152	.799
X3	Kelas Sosial	.051	.572	.635
X4	Kelompok Referensi	.105	.810	.185
X5	Keluarga	.341	.794	.150
X6	Peran Status	.358	.694	.289
X7	Usia dan Siklus Hidup	.851	.390	.100
X8	Pekerjaan	.761	.000	.463
X9	Keadaan Ekonomi	.706	.137	.445
X10	Gaya Hidup	.701	.415	.180
X11	Kepribadian	.727	.324	.226
X12	Motivasi	.420	.766	.182
X13	Persepsi	.529	.624	-.052
X14	Belajar	.022	.269	.753
X15	Kepercayaan	.246	.429	.576

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil pengolahan data pada tabel 4.12 kemudian peneliti urutkan berdasarkan nilai komponen tertinggi hingga komponen terendah dan nilai indikator variabel pada tabel di atas peneliti kelompokkan menjadi satu kolom antara komponen 1, 2 dan 3 pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Pengelompokan Faktor

No.	Indikator Variabel	Component		
		1	2	3
X7	Usia dan Siklus Hidup	.851	.390	.100
X8	Pekerjaan	.761	.000	.463
X11	Kepribadian	.727	.324	.226
X9	Keadaan Ekonomi	.706	.137	.445
X10	Gaya Hidup	.701	.415	.180
X4	Kelompok Referensi	.105	.810	.185
X5	Keluarga	.341	.794	.150
X12	Motivasi	.420	.766	.182
X6	Peran Status	.358	.694	.289
X13	Persepsi	.529	.624	-.052
X1	Kebudayaan	.164	.156	.807
X2	Sub budaya	.274	.152	.799
X14	Belajar	.022	.269	.753
X3	Kelas Sosial	.051	.572	.635
X15	Kepercayaan	.246	.429	.576

Sumber: Hasil pengolahan data

Pada tabel 4.13 memperlihatkan keseluruhan item-item memiliki *factor loading* yang bermacam-macam, sehingga untuk memudahkan pembacaan hasil analisis, peneliti sengaja memberi garis tebal untuk memperlihatkan item-item yang memiliki *factor loading* terbesar saja. Item-item tersebut berkelompok membentuk faktor-faktor. Maka variabel-variabel yang ada telah masuk ke dalam faktor 1, faktor 2, dan faktor 3.

Setelah memperoleh hasil perhitungan dari *Rotated Component Matrix*, selanjutnya untuk mempermudah penamaan faktor-faktor sesuai dengan urutannya maka peneliti mengurutkan faktor dan memberikan

deskripsi variabel-variabel yang masuk dalam faktor dapat dilihat pada tabel 4.12. Dari tabel 4.13 faktor-faktor telah diurutkan sesuai dengan item-item yang bergabung menjadi suatu faktor.

Pada tabel diatas merupakan hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) dengan hasil distribusi yang lebih nyata dan lebih jelas. Pengelompokan *Rotated Component Matrix* dilihat berdasarkan pada nilai loading yang terbesar dari tiap-tiap Indikator dan komponennya, antara lain:

- 1) Komponen (Faktor) 1 terdiri dari Usia dan Siklus Hidup (0,851), Pekerjaan (0,761), Kepribadian (0,727), Keadaan Ekonomi (0,706), dan Gaya Hidup (0,701).
- 2) Komponen (Faktor) 2 terdiri dari Kelompok Referensi (0,810), Keluarga (0,794), Motivasi (0,766), Peran Status (0,694), dan Persepsi (0,624).
- 3) Komponen (Faktor) 3 terdiri dari Kebudayaan (0,807), Sub budaya (0,799), Belajar (0,753), Kelas Sosial (0,635), dan Kepercayaan (0,576).

f. Penamaan Faktor

Apabila sudah dibentuk pengelompokan dan banyaknya faktor yang terbentuk dari hasil reduksi, maka penamaan faktor dapat dilakukan dengan cara melihat faktor-faktor yang sudah terbentuk dan dapat mewakili dari anggota tersebut.

Nilai loading mengidentifikasi korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai loading berarti semakin erat hubungan antara variabel terhadap faktor. Dari Tabel 4.13 kelompok faktor hasil rotasi menunjukkan semua variabel membentuk suatu faktor berdasarkan nilai loading terbesarnya, sehingga hasil interpretasi faktor sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Interpretasi Faktor

Nama Faktor	Variabel		Nilai Loading	Nilai Eigenvalue
Faktor Pribadi	X7	Usia dan Siklus Hidup	,851	7,979
	X8	Pekerjaan	,761	
	X11	Kepribadian	,727	
	X9	Keadaan Ekonomi	,706	
	X10	Gaya Hidup	,701	
Faktor Sosial	X4	Kelompok Referensi	,810	1,438
	X5	Keluarga	,794	
	X12	Motivasi	,766	
	X6	Peran Status	,694	
	X13	Persepsi	,624	
Faktor Budaya	X1	Kebudayaan	,807	1,379
	X2	Sub Budaya	,799	
	X14	Belajar	,753	
	X3	Kelas Sosial	,635	

	X15	Kepercayaan	,576	
--	-----	-------------	------	--

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 4.14 maka faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor 1 yaitu Faktor Pribadi dimana faktor ini terdiri dari 5 indikator variabel yang diantaranya X7 (Usia dan Siklus Hidup), X8 (Pekerjaan), X11 (Kepribadian), X9 (Keadaan Ekonomi), X10 (Gaya Hidup) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 7,979.
- 2) Faktor 2 yaitu Faktor Sosial dimana faktor ini terdiri dari 5 indikator variabel yang diantaranya X4 (Kelompok Referensi), X5 (Keluarga), X12 (Motivasi), X6 (Peran Status), X13 (Persepsi) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,438.
- 3) Faktor 3 yaitu Faktor Budaya dimana faktor ini terdiri dari 5 variabel yang diantaranya X1 (Kebudayaan), X2 (Sub Budaya), X14 (Belajar), X3 (Kelas Sosial), dan X15 (Kepercayaan), dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,379.

Sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu terdiri dari 3 Faktor yaitu Faktor Pribadi, Faktor Sosial, dan Faktor Budaya.

P O N O R O G O

g. Validasi Hasil Analisis Faktor

Tabel 4. 15
Hasil Analisa Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	.691	.605	.394
2	.163	-.662	.731
3	-.704	.441	.557

Sumber: Hasil pengolahan data

Cara membaca pada tabel tersebut yaitu dari arah diagonal (dari kiri ke kanan bawah), dimana membacanya yaitu antara *Component 1* dengan *Component 1*, *Component 2* dengan *Component 2*, dan *Component 3* dengan *Component 3*. Pada data diatas, yang menunjukkan angka diatas 0,5 yaitu terdapat pada *Component 1* (0,691), *Component 2* (0,662), dan *Component 3* (0,557). Dari tabel di atas baik dari *Component 1*, *Component 2*, dan *Component 3* memiliki nilai *Component* lebih dari 0,5 sehingga dapat membuktikan faktor atau *Component* yang terbentuk sangat tepat dan menunjukkan kalau antar *Component* atau Faktor memiliki korelasi yang cukup tinggi.

E. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis tersebut:

1. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 3 faktor yaitu faktor pertama adalah faktor pribadi, faktor kedua adalah faktor sosial, sedangkan faktor ketiga adalah faktor budaya.

a. Faktor Pertama Pribadi

Faktor pertama Pribadi dengan nilai Eigenvalue sebesar 7,979. Faktor ini terdiri dari X7 Usia dan Siklus Hidup dengan nilai loading 0,851, X8 Pekerjaan dengan nilai loading 0,761, X11 Kepribadian dengan nilai loading 0,727, X9 Keadaan Ekonomi dengan nilai loading sebesar 0,706, dan X10 Gaya Hidup dengan nilai loading sebesar 0,701. Usia dan Siklus Hidup memiliki nilai loading tertinggi pada faktor pertama senilai 0,851. Namun pada variabel Gaya Hidup memiliki nilai loading terendah pada faktor pertama sebesar 0,701. Kelima variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan Kepribadian pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kepribadian yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak orang tersebut dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Menurut Kotler faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen.³ Usia dan tahap siklus hidup berkaitan dengan

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

perkembangan tingkatan usia dan siklus hidup seseorang. Seiring meningkatnya usia dan tahap siklus hidup, maka perubahan selera, kepentingan, dan kebutuhan akan semakin kompleks. Pekerjaan dan keadaan ekonomi memiliki pengaruh karena setiap kelompok pekerjaan yang berbeda memiliki kecenderungan minat untuk memilih atas produk atau jasa. Pekerjaan juga berkaitan dengan keadaan ekonomi, bila pendapatan seseorang tidak mampu mencukupinya maka keadaan ekonominya akan cenderung buruk sehingga dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku seseorang.

Kepribadian dan konsep diri berpengaruh karena berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat gambaran dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia memiliki gambaran tentang diri orang lain. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang secara keseluruhan sedangkan nilai adalah kumpulan pemikiran pribadi, keduanya berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sehingga dari kesimpulan di atas sudah menjawab dari seluruh permasalahan pada penelitian ini

b. Faktor Kedua Sosial

Faktor kedua memiliki nilai Eigenvalue sebesar 1,438. Faktor ini terdiri dari X4 Kelompok Referensi dengan nilai loading sebesar 0,810, X5 Keluarga dengan nilai loading sebesar 0,794, X12 Motivasi dengan

nilai loading sebesar 0,766, X6 Peran Status dengan nilai loading sebesar 0,694, dan X13 Persepsi dengan nilai loading sebesar 0,624. Kelompok Referensi memiliki nilai loading tertinggi pada faktor kedua dengan nilai 0,810. Namun Persepsi memiliki nilai loading terendah pada faktor kedua dengan nilai sebesar 0,624.

Menurut Kotler faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen.⁴ Faktor sosial meliputi kelompok referensi dan keluarga adalah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi yang paling berpengaruh adalah keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah kelompok terkecil dari masyarakat. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Adapun dalam penelitian ini, faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. sehingga teori ini terbukti dan sudah menjawab dari seluruh permasalahan pada penelitian ini.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dipengaruhi oleh Faktor Sosial. Dengan kata lain kelompok referensi dan keluarga mempengaruhi anggota dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Salah satu alasannya adalah pedagang

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 170.

pasar Dolopo akan memutuskan memilih menabungkan uangnya di BPRS Mitra Mentari Sejahtera karena didasari oleh pemenuhan kebutuhan keluarga. Seperti yang diketahui, seseorang yang sudah berkeluarga memiliki kebutuhan yang semakin kompleks maka perlu tambahan pemasukan uang agar kebutuhan keluarga dapat terpenuhi. Oleh karena itu dapat di ambil kesimpulan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

c. Faktor Ketiga Budaya

Faktor ketiga memiliki nilai Eigenvalue sebesar 1,379. Faktor ini terdiri dari X1 Kebudayaan dengan nilai loading sebesar 0,807, X2 Sub Budaya dengan nilai loading sebesar 0,799, X14 Belajar dengan nilai loading sebesar 0,753, X3 Kelas Sosial dengan nilai loading sebesar 0,635, dan X15 Kepercayaan dengan nilai loading sebesar 0,576. Kebudayaan memiliki nilai loading tertinggi pada faktor ketiga dengan nilai 0,807. Namun variabel belajar memiliki nilai loading terendah pada faktor ketiga yaitu kepercayaan dengan nilai sebesar 0,576.

Menurut Kotler faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.⁵ Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari masyarakat. Sub budaya adalah

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

bagian dari budaya yang cakupannya lebih sempit karena terpisah oleh sistem nilai. Kelas sosial adalah bagian-bagian dari masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarkis. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, sehingga dalam penelitian ini telah terbukti dan sudah menjawab dari seluruh permasalahan pada penelitian ini. Oleh karena itu dapat di ambil kesimpulan bahwa faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. Faktor dominan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah faktor pertama atau faktor pribadi, yang meliputi Usia dan Siklus Hidup, Pekerjaan, Kepribadian, Keadaan Ekonomi dan Gaya Hidup. Karena pada faktor pertama memiliki nilai *persentage of varians* sebesar 53,192%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebesar 53,192% dari faktor yang terbentuk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu
1) Faktor Pribadi, faktor pertama terdiri dari Usia dan Siklus Hidup, Pekerjaan, Kepribadian, Keadaan Ekonomi, dan Gaya Hidup. Faktor usia dan Siklus Hidup merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang cukup tinggi yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. 2) Faktor Sosial, terdiri dari kelompok referensi, Keluarga, Motivasi, Peran Status, dan Persepsi. Faktor kelompok referensi yang paling memiliki pengaruh yang cukup tinggi adalah kelompok referensi, keluarga, motivasi, peran status, dan persepsi. 3) Faktor Budaya terdiri dari kebudayaan, Sub Budaya, Belajar, Kelas Sosial, dan kepercayaan. Faktor kebudayaan merupakan faktor yang tertinggi yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo meliputi sub budaya, belajar, kelas sosial, dan kepercayaan dari masyarakat.
2. Dari 3 Komponen atau Faktor yang terbentuk, terdapat faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah faktor pertama atau faktor Pribadi yang meliputi Usia dan Siklus Hidup, Pekerjaan, Kepribadian, Keadaan Ekonomi, dan Gaya Hidup. Karena pada faktor

pertama memiliki nilai *persentage of varians* sebesar 53,192%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebesar 53,192% dari faktor yang terbentuk.

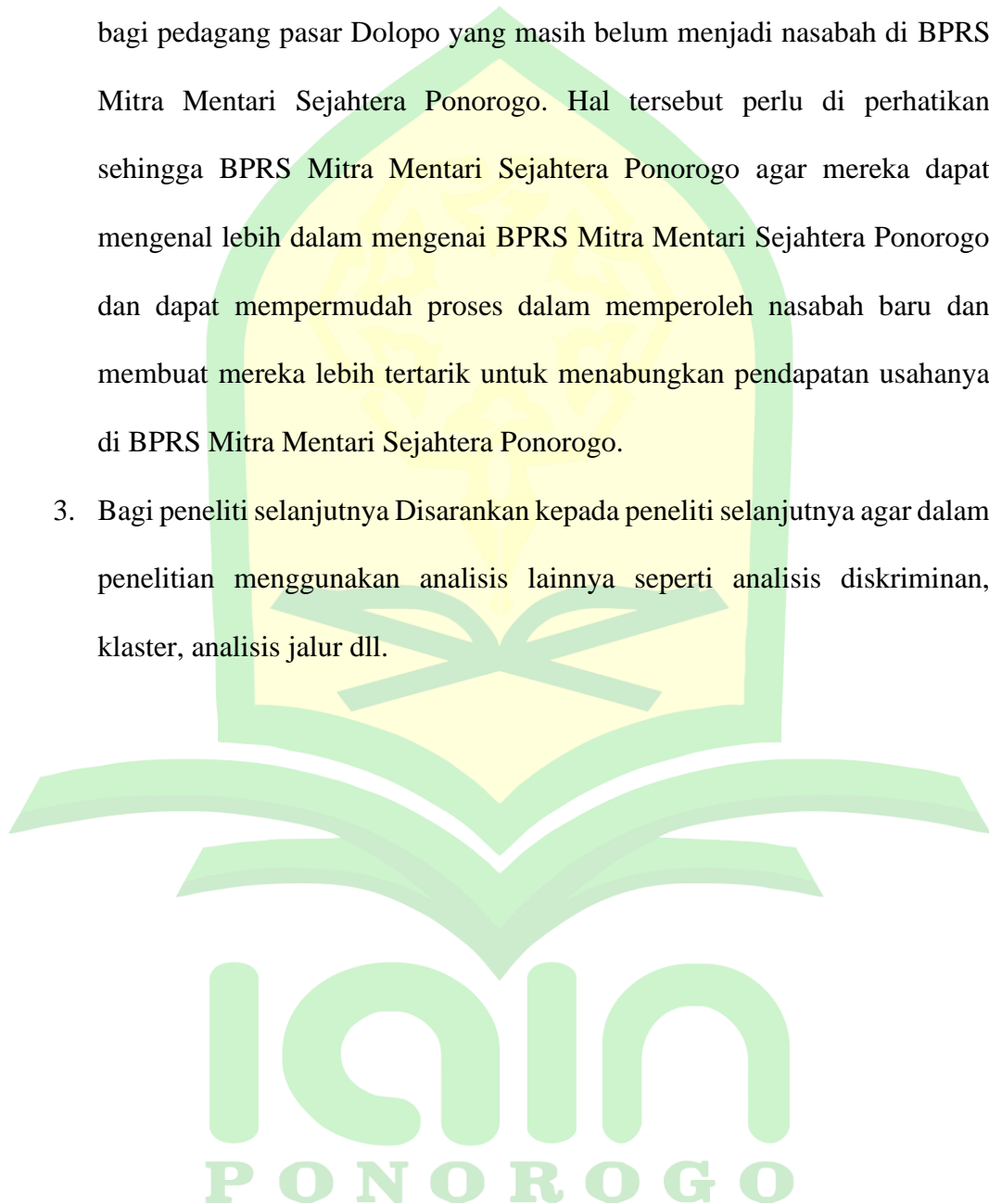
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan faktor-faktor lain selain yang telah dibahas pada penelitian ini, di sisi lain juga diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini, karena perbedaan metode juga akan menghasilkan perbedaan hasil penelitian.
2. Disarankan kepada pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentunya tidak hanya memperhatikan variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo saja akan tetapi juga perlu untuk memperhatikan faktor yang tidak dominan terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Apabila bank tidak memperhatikan faktor yang tidak dominan terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS

Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, semakin lama faktor yang tidak dominan akan menjadi faktor dominan terhadap perilaku konsumen pedagang pasar Dolopo dalam memilih BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo khususnya bagi pedagang pasar Dolopo yang masih belum menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal tersebut perlu di perhatikan sehingga BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo agar mereka dapat mengenal lebih dalam mengenai BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan dapat mempermudah proses dalam memperoleh nasabah baru dan membuat mereka lebih tertarik untuk menabungkan pendapatan usahanya di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

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



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2006.
- Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen*. Jakarta: Pustaka Amani, 1998.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dewan Perwakilan Rakyat RI. *Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No 8 DPR RI)* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 6.
- Effendi. Usman *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Cetakan ke-5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hasan. Ali *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2008.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kriyantoro, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Di Sertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Rochaety, Ety dan dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003.

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1987.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011.
- Supriyadi, Edy. *SPSS + Amos Statistical Data Anlysis : Perangkat Lunak Statistik*. Bogor: In Media, 2014.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2003.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Jurnal

- Asman, Ririn Desrika dan Rosmayani. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mendapatkan Dana Pinjaman Modal Usaha Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu," *Jurnal Valuta*. Riau: Universitas Islam Riau, 2017: 76.
- Ghoni, Abdul dan Tri Bodroastiti. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)," *Jurnal, Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 2013: 7.
- Hartiyah, Sri "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 kg," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sains*. Wonosobo: UNSIQ Jawa Tengah, 2015: 6.
- Indah, Ketut dan Kastawan M. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya

Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta,” *E-Jurnal Manajemen Unud*. Bali: Universitas Udayana, 2015: 3622.

Kussudyarsana. “Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008: 173.

Nurfaizah dan Rika Dwi Ayu Parmitasari. “Pengaruh Tingkat Suku Bunga Deposito Terhadap Jumlah Dana Deposito Pada Bank Mandiri Cabang Utama Makassar,” *Jurnal Iqtisaduna*. Makkassar: UIN Alauddin Makkassar, 2015: 65-78.

Santoso. Daniel Teguh Tri dan Endang Purwanti. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang,” *Jurnal Ekonomi*. Salatiga: STIE AMA Salatiga, 2013: 117.

Simarmata, Rupinus. “Pengaruh Kepribadian dan Pengambilan Keputusan Terhadap Komitmen Organisasi: Studi Kausal Terhadap Guru SMA di Keuskupang Agung, Jakarta,” *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2016: 861.

Suhari, Yohanes. “Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya,” *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang, 2008: 144.

Skripsi

Izzati, Filza. “Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh,” *Skripsi*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Mardliyah, Laili. “Mengurangi Persepsi Negatif Siswa Terhadap Guru BK Melalui Layanan Informasi Teknik Modelling Simbolis Kelas X-Mipa 6 SMA N 3 Pati Tahun Pelajaran 2015/2016,” *Skripsi*. Kudus: Universitas Muria Kudus, 2016.

Rokiyah. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Menabung Pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir,” *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2014.

Wibowo, Chindy Dwi. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga,” *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Mandala, 2014.

Yuliana, Eva. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menabung PT Bank Rakyat Indonesia Unit Kota Timur,” *Skripsi*. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo, 2013.

