

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA  
(STUDY KASUS PADA SIMPANAN ARISAN SISTEM  
GUGUR 7 KSPPS BMT UMMAT SEJAHTERA ABADI  
JEPARA)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**MUHAMMAD FAHMA**

**NIM 1405026007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2020**

**Dra. Hj. Nurhuda., M.Ag.**

NIP. 19690830 199403 2 003.

Jl. Tugu Lapangan No. H.40 Tambak Aji Rt.08/01 Ngaliyan, Semarang

**Heny Yuningrum, S.E., M.Si.**

NIP. 19810609 200710 2 005.

Tanjung Sari Utara Rt.07/05 Tambak Aji Ngaliyan, Semarang

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Muhammad Fahma  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Fahma

NIM : 1405026007

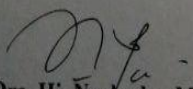
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi: Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Study Kasus Pada Simpanan Arisan Sistem Gugur 7 KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara).

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

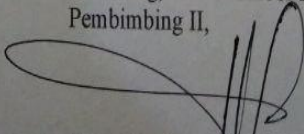
*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I,

  
**Dra. Hj. Nurhuda., M.Ag.**  
NIP. 19690830 199403 2 003.

Semarang, 05 November 2019

Pembimbing II,

  
**Heny Yuningrum, S.E., M.Si.**  
NIP. 19810609 200710 2 005.



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Hamka Km.02 Semarang Telp/Fax. (024)7 601291

### PENGESAHAN

Nama : Muhammad Fahma  
NIM : 1405026007  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Study Kasus Pada Simpanan Arisan Sistem Gugur 7 KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara).

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat Cumlaude/ Baik/ Cukup pada tanggal : 16 Maret 2020.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 20 Maret 2020

Ketua Sidang

Dra. Hj. Nurhuda, M.Ag.  
NIP. 19690830 199403 2 003  
Penguji I

Sekretaris Sidang

Henv Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 005  
Penguji II

Imam Yahya, Dr., M.Ag., H  
NIP. 19700410 199503 1 001  
Pembimbing I



Saekhu, Drs., MH.  
NIP. 19690120 199403 1 004  
Pembimbing II

Dra. Hj. Nurhuda, M.Ag.  
NIP. 19690830 199403 2 003

Henv Yuningrum, S.E., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 005

## MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

(Q.S. Al-Furqan/25: 67).

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Keluargaku tercinta, bapak H.Asmachan Sofwan, Ibu Hj.Rosydah, kedua kakak Ishlah U Darussalam, Ahmad Falah dan adik Muhammad Sahab terimakasih atas kasih sayang, semangat dan doa yang senantiasa mengiringi keberhasilan penulis.
2. Teman-teman satu perjuangan jurusan Ekonomi Islam angkatan 2014 bagi yang sudah lulus maupun yang belum lulus terimakasih.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang telah ditulis orang lain atau diterbitkann. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan baku.

Semarang, 18 Februari 2020  
Deklarator  
  
Muhammad Fahma  
NIM. 1405026007

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = ḥ	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

أَيُّ = ay

أَوُّ = aw

#### **D. Syaddah (-)**

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya *الطّبّ al-thibb*.

#### **E. Kata Sandang ( ...ال )**

Kata sandang (...ال ) ditulis dengan *al-...* Misalnya *الصناعة = al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### **G. Ta' Marbutah ( ة )**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya *المعيشة الطبيعية = al-ma'isyah al-thabi'yyah*.



## **ABSTRAKSI**

Pelaksanaan arisan sistem gugur yang diselenggarakan oleh 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi tersebut dilakukan dengan sistem gugur, Di akhir periode arisan juga disediakan hadiah lainnya bagi yang belum mendapatkan giliran pada putaran sebelumnya dan bagi yang beruntung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

Permasalahan tersebut dibahas melalui penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dimana data penelitian yang didapatkan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data statistik regresi ganda.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

**Kata Kunci:** Perilaku konsumen - keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

## ***ABSTRACT***

The implementation of knockout system is conducted by 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi. At the end of period, other prizes are provided for members who have not gotten their turn in the previous round and for the lucky ones. The objective of the study was to find out the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on the decision to become a member of the knockout system in 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

This research problem is discussed by using field research and quantitative approach, which the data of the study are obtained in the numbers form and they are analyzed by using statistic. This study used multiple regression statistical data analysis technique, because it has three independent variables and one dependent variable.

The result of the analysis data showed that cultural, social, personal, and psychological factors have a significant positive effect either partially or simultaneously to the decision to become a member of the knockout system in 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

**Keywords:** Consumer's behavior – the decision to become a member of the knockout system in 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah rabbil'alam*, segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Study Kasus Pada Simpanan Arisan Sistem Gugur 7 KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara)*” dengan baik. Shalawat beriring salam keselamatan semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan dan tauladan kita, Nabi Muhammad *Shalallahu 'alaihi wasallam*, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan semoga kita semua seluruh kaum muslimin termasuk dalam umatnya dan memperoleh syafaatnya kelak di *yaumul qiyamah*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat pertolongan, tuntunan, petunjuk, bantuan, bimbingan, dan arahan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas akhir dan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam jurusan ekonomi Islam fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

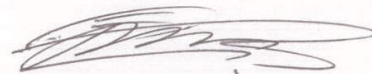
Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para wakil rektor UIN Walisongo serta para jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang beserta para wakil dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo.

3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon Lc., MA, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan bapak Mohammad Nadzir, SHI, MSI, selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku Dosen wali penulis fakultas FEBI Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Singgih Muheramtohad, S. Sos.I, MEI, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing, mengarahkan dan memberi masukan-masukan dalam proses penulisan skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo.
7. Staff dan Karyawan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang lebih atas kebaikan dan jasa-jasa mereka dengan dengan rahmat dan karunia-Nya. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan pada skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan kita semua. Amin.

Semarang, 18 Februari 2020  
Deklarator



Muhammad Fahma  
NIM. 1405026007

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN DEKLARASI</b> .....	vi
<b>TRANSLITERASI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	11
2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2. Faktor Perilaku Konsumen .....	13
2.2 Keputusan Menjadi Nasabah .....	18
2.2.1 Pengertian Keputusan .....	18
2.2.2 Pengertian Keputusan Menurut Islam .....	19
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	22
2.3 Kerangka Berpikir Penelitian .....	24
2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan .....	26

2.5 Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Desain Penelitian .....	29
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.4 Data dan Sumber Data .....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.6 Metode Analisis Data.....	35
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
4.1 Gambaran Umum 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara .....	40
4.1.1 Profile 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara .....	40
4.1.2 Visi dan Misi 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.....	40
4.1.3 Kelembagaan Dan Manajemen 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara .....	41
4.1.4 Stuktur Organisasi 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara .....	41
4.1.5 Keanggotaan 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.....	43
4.1.6 Produk 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara .....	43
4.2 Deskripsi Responden .....	46
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompo Usia.....	47
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian .....	48
4.3.1 Variabel Faktor Budaya .....	48
4.3.2 Variabel Faktor Sosial .....	49

4.3.3	Variabel Faktor Pribadi.....	49
4.3.4	Variabel Faktor Psikologi.....	50
4.3.5	Variabel Keputusan Menjadi Anggota.....	51
4.4	Uji Kualitas Dan Penelitian.....	51
4.4.1	Uji Validitas.....	51
4.4.2	Uji Reabilitas.....	54
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1	Uji Normalitas.....	54
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	55
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.6	Pengujian Hipotesis.....	56
4.6.1	Analisis Regresi Ganda.....	56
4.6.2	Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ ).....	58
4.6.3	Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	59
4.6.4	Uji Statistik t.....	60
4.6.5	Uji Statistik F.....	61
4.7	Pembahasan.....	62
4.7.1	Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan menjadi Anggota Arisan Sistem Gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.....	62
4.7.2	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan menjadi Anggota Arisan Sistem Gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.....	64
4.7.3	Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan menjadi Anggota Arisan Sistem Gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.....	66
4.7.4	Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan menjadi Anggota Arisan Sistem Gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.....	68

4.7.5 Variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara..	69
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Penelitian terdahulu .....	19
Tabel 4.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	42
Tabel 4.3	: Deskriptif Variabel Faktor Budaya .....	41
Tabel 4.4	: Deskriptif Variabel Faktor Sosial .....	41
Tabel 4.5	: Deskriptif Variabel Faktor Pribadi.....	42
Tabel 4.6	: Deskriptif Variabel Faktor Psikologis.....	43
Tabel 4.7	: Deskriptif Variabel Keputusan Menjadi Anggota .....	43
Tabel 4.8	: Deskriptif Variabel Keputusan Menjadi Nasabah .....	44
Tabel 4.9	: Uji Validitas Variabel Faktor Sosial .....	44
Tabel 4.10	: Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi.....	45
Tabel 4.11	: Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis.....	45
Tabel 4.12	: Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah .....	45
Tabel 4.13	: Hasil Uji Reabilitas .....	46
Tabel 4.14	: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	47
Tabel 4.15	: Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.16	: Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.17	: Hasil Analisis Regresi Berganda .....	49
Tabel 4.18	: Hasil Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4.19	: Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial .....	52
Tabel 4.20	: Hasil Uji t (Parsial).....	52
Tabel 4.21	: Uji F (Simultan) .....	54



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Penelitian .....	19
---	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Deskriptif Responden
- Lampiran 3 : Hasil Angket Penelitian
- Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi
- Lampiran 5 : Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Gambar 4.4 : Uji Hipotesis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini perkembangan dunia perbankan sangat pesat, hampir di semua tempat terdapat bank di perkotaan hingga di pedesaan, baik berupa bank pemerintah yang berskala besar maupun bank swasta yang berskala kecil. Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya melalui mekanisme kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme saving atau tabungan, sehingga lembaga keuangan memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber-sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat.

Koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berwatak sosial harus berjalan seimbang jangan sampai kegiatan ekonomi diisi dan hanya dilandasi nilai-nilai kemasyarakatan saja. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, koperasi harus mendasarkan diri sebagai organisasi ekonomi. Hal ini karena koperasi merupakan bagian penting pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat, dengan harapan dapat merubah kondisi sosial ekonomi masyarakat yang lemah serta memberikan pelayanan pada anggota dan masyarakat sekitar.

Kelahiran koperasi syariah di Indonesia dilandasi oleh keputusan menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan Menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau unit jasa keuangan syariah (UJKS), dengan

adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan syariah.<sup>1</sup>

BMT sebagai bagian dari koperasi syari'ah memiliki dasar hukum operasional yakni Al Qur'an dan Al Hadist. Sehingga dalam operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip dasar seperti diperintahkan oleh Allah SWT, juga nilai dasar seperti yang dicontohkan Rasulullah SAW. BMT mendasarkan semua produk dan operasinya pada prinsip-prinsip efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Adanya kesamaan ikatan emosional keagamaan yang kuat antara pemegang saham, pengelola, dan nasabah, sehingga dapat dikembangkan kebersamaan dalam menghadapi resiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil. Adanya keterikatan secara religi, maka semua pihak yang terlibat dalam BMT Islam akan berusaha sebaik-baiknya sebagai pengalaman ajaran agamanya sehingga berapa pun hasil yang diperoleh diyakini membawa berkah.

BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP). Selain itu, dengan kehadiran BMT diharapkan mampu menjadi sarana dalam menyalurkan dana untuk usaha bisnis kecil dengan mudah dan bersih, karena didasarkan pada kemudahan dan bebas riba/bunga, memperbaiki/ meningkatkan taraf hidup masyarakat bawah, lembaga untuk memberdayakan ekonomi umat, mengentaskan kemiskinan, serta meningkatkan produktifitas, karena sesungguhnya riba sangat diharamkan oleh ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَابًا أُضْعَفًا مَّضْعَفًا ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kalian kepada Allah supaya kalian mendapat keberuntungan.”* (Qs.Al-Imran: 130)

---

<sup>1</sup><http://repository.upnyk.ac.id/2608/> 04 Apr 2012 Diakses pada 10 November 2018

Memahami kebutuhan anggota merupakan salah satu prioritas BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan yang berdasarkan prinsip syari'ah menyediakan berbagai produk antara lain produk pelayanan, produk pendanaan, produk pembiayaan. Selain itu BMT berusaha mengembangkan produk di luar produk yaitu arisan system gugur. Arisan dimasa sekarang dimodifikasi sedemikian rupa dengan berbagai barang yang digunakan sebagai arisan. Arisan itu sendiri dahulunya adalah sekedar acara silaturahmi antar tetangga atau pun keluarga.<sup>2</sup>

Arisan ini menjadi lebih menarik karena biasanya yang dijadikan bahan untuk arisan adalah uang. Alasan dilakukan penelitian di BMT Ummat Sejahtera Abadi, Sejatinya Arisan merupakan perkumpulan dari sekelompok orang, di mana mereka berinisiatif untuk tetap bertemu dan bersosialisasi. Digagaslah sebuah cara di mana mengumpulkan barang atau uang dalam jumlah tertentu yang telah disepakati bersama. Lalu jika uang atau barang ini sudah terkumpul, hanya akan ada satu orang yang bisa mendapatkannya melalui undian. Hal ini terus berjalan hingga semua anggota mendapatkannya.<sup>3</sup> karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini.

Beberapa program untuk menarik anggota yang telah disiapkan oleh pihak BMT tersebut dan salah satunya yaitu arisan. Arisan yang digunakan adalah arisan sistem gugur yang telah diadakan dengan tujuan untuk penghimpunan dana dari masyarakat dalam rangka untuk pengembangan BMT. Penghimpunan dana dalam perbankan Syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan ataupun investasi.

Pelaksanaan arisan sistem gugur yang diselenggarakan oleh 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi tersebut dilakukan dengan sistem gugur, artinya bagi peserta yang telah mendapat undian arisan dinyatakan selesai

---

<sup>2</sup>Dewi Lestari Handayani, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Arisan SepedaMotor (Studi Kasus pada BMT Amal Mulia). *Skripsi*, IAIN SALATIGA , 2015. hal. 3

<sup>3</sup>Nuruljanah, Analisis Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Nomor Urut Arisan. Bekasi. *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang Press, 2015., hlm. 3

tidak membayar lagi. Arisan sistem gugur ini dibuka untuk umum (anggota/non anggota) dengan jumlah perolehan arisan yaitu jumlah angsuran yang telah dia berikan akan ditambahkan dengan bonus yang telah ditentukan oleh pihak BMT. Di akhir periode arisan juga disediakan hadiah lainnya bagi yang belum mendapatkan giliran pada putaran sebelumnya dan bagi yang beruntung. Dana arisan yang ada di BMT tersebut dipergunakan untuk melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan keuntungan untuk dalam melakukan sebuah kegiatan yang produktif dan keuntungan dari pembiayaan produktif tersebut kemudian di beberapa persennya akan dibagikan kepada peserta arisan.

Hasil dari wawancara dengan bapak M. Jauharuddin pada tanggal 7 Februari 2019 yang menyatakan bahwa permasalahan yang ada terjadi di system 7 KPPS BMT ummat sejah teraabadi berada pada para anggotanya yang sebagian mengalami keterlambatan dalam menabung, dan ada yang malas untuk membayar dan ada juga pula yang mengundurkan diri dari arisan sistem gugur.

Fenomena dalam pelaksanaan arisan sistem gugur di kabupaten jepara di awali Kospin Jasa Jepara, kemudian kegiatan tersebut diikuti oleh GP. Anshor Cabang Jepara. Hingga sampai sekarang ini banyak sekali BMT yang berada di Jepara yang mengikuti melaksanakan kegiatan arisan sistem gugur ini. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan ingin menghimpun dana dari masyarakat yang dikelola oleh pengurus arisan yang ditunjuk oleh BMT kemudian dana yang telah terkumpul itu akan diserahkan ke BMT untuk dikelola dan dimanfaatkan oleh BMT. Dalam akhir-akhir ini banyak sekali BMT di Jepara yang meniru model arisan sistem gugur dan sangat terbukti ampuh untuk menggaet para anggota. Masyarakat awam cenderung lebih percaya terhadap BMT sebagai pengelola dana arisan dan ditambah dengan bonus yang diberikan oleh BMT.

Selain itu tujuan BMT membuat arisan ini dengan alasan: Pertama, masyarakat khususnya di Jepara jika tidak diberikan tanggung jawab mengikuti arisan maka mereka tidak mempunyai tabungan, hal ini

dikarenakan bagi masyarakat lebih sulit untuk menyisihkan tabungan pada setiap bulannya dibandingkan dengan membayar arisan yang wajib dibayarkan pada tanggal yang sudah ditentukan setiap bulannya, *kedua*, uang arisan yang disimpan di BMT sangat dijamin keamanannya dan akan diberikan pada tanggal yang telah disepakati dengan tidak mengurangi jumlah nominal arisan yang disetorkan oleh para anggota arisan sistem gugur, *ketiga* manfaat bonusnya, dengan mengikuti arisan ini maka peserta akan mendapatkan sebuah bonus di setiap bulannya dan di akhir periode bagi yang beruntung atau yang mendapatkannya, tentunya tidak semua peserta mendapatkan *door price* yang telah disediakan oleh pihak BMT. Tentunya BMT melakukan ini semua juga dengan dalih ingin membantu masyarakat dalam pendampingan dalam keuangan. Dengan adanya arisan ini, ketika anggota tersebut mendapat- kan maka uang dari arisan tersebut bisa digunakan dalam keperluan yang sifatnya membutuh- kan dana yang sangat begitu besar.<sup>4</sup>

7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara ini telah menjalankan 6 kali periode arisan, 4 periode sudah selesai dan periode ke 5 dan ke 6 sedang berjalan. Untuk setiap periode jumlah yang ditargetkan sebanyak 500 anggota jika jumlah kurang dari 500 anggota maka produk arisan tersebut belum bisa berjalan atau tidak dapat diputar, contoh periode yang kelima ini besarnya perolehan arisan bertahap sesuai periode sebagai berikut:

1. Putaran 1 s/d 6 sebesar Rp. 1.000.000,-
2. Putaran 7 s/d 12 sebesar Rp. 1.200.000,-
3. Putaran 13 s/d 18 sebesar Rp. 1.400.000,-
4. Putaran 19 s/d 24 sebesar Rp. 1.600.000,-
5. Putaran 25 s/d 30 sebesar Rp. 1.800.000,-
6. Putaran 31 s/d 36 sebesar Rp. 2.000.000,-
7. Anggota yang telah mendapatkan arisan, selanjutnya tidak akan membayar setoran untuk bulan-bulan berikutnya.

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan manager 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi M. Jauharuddin, pada hari Kamis 7 Februari 2019.

8. Anggota yang tidak menyetorkan uang arisan tidak akan diikutkan dalam undian bulan tersebut.
9. Anggota yang tidak menyetorkan uang arisan 3 kali berturut-turut dianggap mengundurkan diri dan uang simpanan arisan akan dikembalikan sejumlah yang disetor pada akhir jatuh tempo.
10. Bagi yang belum mendapatkan arisan, uang simpanan arisan akan dibagikan secara bersama pada bulan ke-37 senilai Rp. 1.800.000,- ditambah bonus Rp. 150.000,-.

Besaran uang setoran tiap bulannya yaitu Rp. 50.000,- dan harus dibayarkan tiap tanggal 10 pada setiap bulannya. Pada akhir periode bertempat di sekretariat utama (kantor Senenan) diadakan undian hadiah utama dan berbagai *doorprice* menarik (TV, kulkas, mesin cuci, dan lain-lain) untuk anggota yang belum mendapatkan giliran arisan hingga putaran ke-36. Jika dalam akad ditentukan bahwa arisan akan diperoleh dengan giliran atau bagi yang belum mendapatkan hingga putaran ke 36 maka ia bisa mengambil pada bulan ke 37.<sup>5</sup>

Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk pelayanan agar mampu mensosialkan ke masyarakat luas yaitu arisan system gugur yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Pola perilaku konsumen

---

<sup>5</sup> Hasil dari brosur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi jepara.



didominasi oleh beberapa faktor yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan.<sup>6</sup> Menurut Kotler dan Armstrong faktor perilaku konsumen itu meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.<sup>7</sup>

Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan faktor apa yang memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain akan diulas dalam penelitian ini. Hasil penilitan empiris Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis terhadap keputusan mejadi nasabah telah dilakukan diantaranya hasil penelitian Andi faisal bahari dan Muhammad ashoer yang menyimpulkan bahwa kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.<sup>8</sup> Sujani dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa dalam budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> Dhita Morita Ikasari, dan kawan-kawan menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli beras. organik adalah faktor produk dan faktor motivasi, sedangkan faktor harga, tempat, dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik.<sup>10</sup> Nor Hasanah dan Budi Prabowo, Secara penelitian menyimpulkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>6</sup>Danang Sunyoto, *Praktek Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisoner, Alat dan Analisi Data*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), hlm. 45.

<sup>7</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2001), hlm. 197-207.

<sup>8</sup>Andi faisal bahari dan Muhammad ashoer, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 69-78.

<sup>9</sup>Sujani, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja DiIndomaret, *Majalah Ekonomi*, ISSN No. 1411-9501 \_Vol. XXII No. 2 \_Desember 2017.

<sup>10</sup> Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi, Ardaneswari Dyah Pitaloka Citraresmi, Analsisi Faktor Sosial Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik, *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 17 No. 1 [April 2016] 69-78.

produk Shampoo Sunsilk Hijab.<sup>11</sup> Dwi Larasati menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan secara faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen..<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya memahami perilaku konsumen, maka peneliti ingin mengkaji tentang, “*Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Study Kasus Pada Simpanan Arisan Sistem Gugur 7 KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara).*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?
2. Diantara variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap

---

<sup>11</sup>Nor Hasanah dan Budi Prabowo, Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunlik Hijab, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2017.

<sup>12</sup>Dwi Larasati, Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perawatan Badan Di Pesona Reflexology Royal Plaza Surabaya, *e-Journal Volume 06 Nomor 2 Tahun 2017*, Edisi Yudisium Periode Juni, hal 96

keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya dari variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi BMT Ummat Sejahtera Abadi
  - a. Dengan adanya penelitian ini 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi dapat mengambil manfaat dan dapat dijadikan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan strategi pemasaran yang tepat.
  - b. Sebagai wacana pada 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
2. Bagi Peneliti

Mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen di BMT Ummat Sejahtera Abadi dan mengimplementasikannya dengan teori-teori ilmiah yang sudah didapat dalam perkuliahan ke dunia usaha yang sebenarnya.
3. Bagi Lembaga
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
  - b. Dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya wacana tentang analisis perilaku konsumen terhadap sisitem arisan gugur.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif, serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini dikemukakan secara garis besar isi skripsi meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

## **BAB II Landasan Teori**

Dalam bab ini akan membahas tentang faktor apakah yang paling dominan antara persepsi, pembelajaran, keyakinan & sikap dan motivasi terhadap keputusan menjadi anggota arisan, kerangka teoritik, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini memberikan deskripsi tentang definisi operasional dan variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang dikumpulkan, metode pengumpulan data, dan metode analisisnya.

## **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini telah diuraikan tentang hasil dari bahasan yang berisi seputar deskripsi dari objek yang diteliti, penjelasan atau pembahasan mengenai hasil perhitungan atau analisis data dengan metode regresi linier berganda (*Ordinary Least Square*) serta interpretasi hasil.

## **BAB V Penutup**

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan dan saran yang hendak disampaikan kepada pihak yang berkepentingan dengan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Ekonomi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan utama dalam ekonomi meliputi produksi, distribusi dan konsumsi.

Konsumsi adalah salah satu kegiatan utama dalam ekonomi. Konsumsi di dalam Islam tidak bisa lepas dari etika umum tentang norma dan akhlaq dalam ekonomi Islam. Di samping itu, konsumsi<sup>2</sup> merupakan pemakaian atau penggunaan manfaat dari barang dan jasa. Sehingga konsumsi merupakan tujuan yang penting dari produksi tetapi tujuan utama konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Proses konsumsi, produksi dan distribusi sebenarnya terpadu sedemikian rupa, maka kemungkinan perbaikan simultan dalam suatu kehidupan material maupun spiritual menjadi nyata. Islam sangat memperhatikan dan berusaha keras dalam mewujudkan dan menumbuhkan

produksi dan mendorong untuk mencapai kestabilan dan taraf hidup yang baik. Pada prinsipnya Islam menekankan berproduksi demi untuk memenuhi kebutuhan orang banyak bukan hanya memenuhi segelintir orang yang mempunyai uang, sehingga memiliki daya beli yang lebih baik. Dengan mendorong roda produksi artinya Islam bertujuan pula mewujudkan kehidupan yang nyaman dan damai.<sup>13</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), perilaku konsumen yaitu merujuk kepada perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan produk jasa

---

<sup>13</sup> M. Khatamul Karim, Pemikiran muhammad abdul mannan tentang konsep konsumsi barang mewah. *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau, 2011, hlm. 01.

yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua perilaku tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya, dan sebagainya.<sup>14</sup>

*American Marketing Association* perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kegiatan disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat dijangkau dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: 1. Pengaruh konsumen 2. Menyeluruh 3. Antarbudaya.

Menurut Winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa sedangkan perilaku membeli (*buyer behavior*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, atau organisasi yang berhubungan dalam proses pengambilan keputusan

---

<sup>14</sup>Damiati Luh Masdarini Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 11.

dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>15</sup>

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Alqur'an dan Al-Hadist, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumennya. Agama Islam adalah agama yang cukup lengkap yang menyuruh umatnya supaya beramal, berusaha dan bekerja untuk cara hidup sama ada untuk kepentingan dunia ataupun akhirat.

Adapun landasan hukum perilaku konsumen terdapat dalam Surat Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al Baqarah:168)

Dasar Hukum Perilaku Konsumen juga terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْخَنِزِيرَ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak*

---

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsume, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, Cet.1 (Yogyakarta: Caps, 2013). hlm. 2-3.

*menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Baqarah:173)*

Jadi, perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, dengan memperhatikan kaidah ajaran Islam, dan berguna bagi kemaslahatan umat. Yang demikian itu, dalam mengkonsumsi, menyimpan, mengelola, dan membeli barang atau jasa dengan cara yang halal lagi baik, merupakan hal-hal yang sangat diagungkan pembalasannya, dan dikabulkan do‘anya.

Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Imam Muslim yang menyatakan:

يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا وَ أَنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ  
بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ

Artinya: *Hai manusia! Sesungguhnya Allah itu baik, tidak akan menerima (sesuatu) kecuali yang baik (pula), dan sesungguhnya Allah itu memerintahkan orang-orang beriman sebagaimana Dia memerintahkannya kepada para rasul (dahulu). (HR. Muslim).<sup>16</sup>*

## 2.1.2 Faktor Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Faktor perilaku konsumen terdiri dari 4 yaitu :

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya yaitu fenomena dalam dua hal. Pertama, budaya adalah “*Lens*” yang digunakan oleh individu untuk memandang fenomena, sebagai mana ditunjukkan, budaya menentukan bagai

---

<sup>16</sup>Abdul Mun‘im Ahmad Tu‘ailab, Fath al- Rahman fi Tafsir AlQur’an, jil. 1 hlm. 202-203.



mana fenomena tersebut akan dipahami dan diterima. Kedua budaya adalah “cetak biru” dari kegiatan manusia, yang menentukan koordinat dari tindakan sosial dan kegiatan produktif, dan menerapkan perilaku objek yang keluar dari keduanya. Sebagai lensa, budaya menentukan bagaimana dunia dipandang. Sebagai cetak biru, budaya menentukan bagai mana dunia akan dibentuk oleh upaya manusia. Singkatnya budaya membentuk dunia dengan menyuplai dengan makna. Faktor ini meliputi 3 hal yaitu: <sup>17</sup>

a. Kebudayaan,

Kebudayaan yaitu merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Subkebudayaan,

Setiap kebudayaan selalu mengandung banyak subkebudayaan (*subculture*) yang kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama, berdasarkan pada pengalaman dan situasi dalam kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial,

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan sangat tersusun rapi dan anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, ke-pentingan, dan mempunyai perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Faktor ini meliputi 4 hal yaitu:

---

<sup>17</sup>James F. Enggel, Roger D. Blackwell, paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, jilid.1, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994)

a. Kelompok

Kelompok yaitu seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya *kelompok primer*, yang adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman-teman, tetangga. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang jadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang yang ingin anggotanya disebut *aspirasi*. Sebuah kelompok *diasosiatif* (memisahkan diri) adalah kelompok yang nilainya atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Keluarga yaitu merupakan kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih dalam hubungan melalui darah, adopsi, tempat tinggal, dan perkawinan. Keluarga yaitu terdiri atas ibu, ayah dan anak. Anak yang baik tentunya akan melakukan pembelian suatu produk jika ibu atau ayahnya menyetujuinya hal tersebut. Keluarga itu memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap hal-hal dalam perilaku pembelian, hal ini lantaran anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain selalu memiliki pengaruh dan peran yang sama pada saat dalam melakukan suatu pembelian sehari-hari.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran dan status*.

d. Kelas sosial

Stratifikasi kelas sosial merupakan istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan orang dalam suatu masyarakat dengan anggota masyarakat lain. Tingkatan ini nantinya akan menghasilkan suatu hirarki berupa kelompok

status sosial yang tinggi dan rendah. Kotler menunjukkan beberapa karakteristik kelas sosial :

- 1) Orang-orang yang berada dalam satu kelas sosial cenderung berperilaku sama.
- 2) Posisi seseorang cenderung dipandang dari kelas sosialnya.
- 3) Kelas sosial seseorang dipandang dari tingkat pendidikan,
- 4) pendidikan, pekerjaan, dan orientasi terhadap nilai (gaya hidup).

### **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi yaitu suatu segala hal karakteristik yang selalu melekat pada diri konsumen. Faktor ini meliputi 4 hal yaitu:

#### **a. Umur dan Tahap Siklus Hidup,**

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap pakaian, makanan, meubel dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia atau umur. Pembelian juga dapat dibentuk oleh tahap-tahap siklus hidup sebuah keluarga, tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan didalam anggotanya.

#### **b. Pekerjaan**

Seorang pemasaran selalu mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaanya yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan. Dalam sebuah perusahaan termasuk perbankan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan suatu kelompok pekerjaan tertentu.

#### **c. Gaya Hidup**

Gaya hidup yaitu merupakan pola kehidupan seseorang, yang diekspresikan oleh aktivitas, minat dan pendapat seseorang yang menggambarkan citra diri untuk status sosialnya “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan

lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan dibalik kelas sosial seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri,

Kepribadian yaitu merupakan karakteristik psikologis yang unik, yang diartikan sebagai ciri-ciri yang menonjol pada diri individu yang akan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.

**4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis yaitu faktor yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini meliputi:

a. Motivasi

Motivasi yaitu merupakan suatu bentuk dorongan yang timbul dalam diri seseorang secara sadar, motivasi juga bisa dalam bentuk usaha yang dapat untuk membuat seseorang bergerak atau mencari hal-hal tujuan untuk kepuasan atas kebutuhannya tersebut. Motivasi berasal dari kata dasar motif yang artinya sebab-sebab yang menjadi dorongan tindakan seseorang, dasar fikiran atau pendapat, sesuatu yang menjadi pokok.

b. Persepsi

Persepsi yaitu diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Pembelajaran

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan yaitu merupakan suatu pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap yaitu merupakan

suatu evaluasi, kecenderungan dan perasaan seseorang terhadap suatu gagasan atau objek.<sup>18</sup>

## 2.2 Keputusan Menjadi Nasabah

### 2.2.1 Pengertian Keputusan

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi sari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil ( kamus bahasa Indonesia, 2002)

*Stone* (1995) mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan di antara – alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik dan tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.

Sedangkan menurut *Kotler* dan *amstrong* (2008) mengemukakan bahwa keputusan adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

*Schiffaman* dan *kanuk* (2008) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.<sup>19</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat di lihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang

---

<sup>18</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, E.Revisi, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2003), hlm. 10-14.

<sup>19</sup> Usman Effendi, *Spikologi Konsumen*, Cet.1 , (Jakarta, Rajawi, 2016). hlm. 247

mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang dan jasa.<sup>20</sup>

### 2.2.2 Pengertian Keputusan Menurut Islam

Dalam Islam, terdapat beberapa perintah yang mengatur cara dan batasan manusia mengkonsumsi sebuah barang atau jasa. Etika Islam dalam hal konsumsi antara lain:

#### 1. Tauhid

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ

Artinya : *Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.*(QS.Adz-Dzariyat: 56).

Dalam Islam kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum syariah. Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya.

#### 2. Adil

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.* (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Pemanfaatan karunia Allah SWT harus dilakukan dengan adil sesuai dengan syariah. Sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, manusia sekaligus juga akan merasakan kepuasan spiritual. Dalam Islam, konsumsi tidak hanya terhadap

---

<sup>20</sup> Sunardi Ana Maftukhah, *Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)*, Jurnal Islaminomic, Vol. 6 No. 2, Agustus 2015

barang-barang yang bersifat duniawi saja tetapi juga untuk kepentingan di jalan Allah SWT.

3. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidak berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas haruslah tetap memiliki batasan agar jangansampai menzalimi pihak lain.

4. Amanah

Manusia sebagai pengemban amanah diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempetanggung jawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

5. Halal

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ  
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ  
غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya : *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. Al-Baqarah: 173)*

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci yang akan menimbulkan kemadlaratan maka haram untuk dikonsumsi.

#### 6. Sederhana

يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.* (Q.S.Al-A'raf: 31)

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah dan manfaat serta hanya menuruti hawa nafsu belaka<sup>21</sup>

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan (Q.S. Al Maidah ayat 100) yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ اَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيْثِ فَاْتَقُوْا  
اللّٰهَ يَأُوْلِي الْاَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُوْنَ

Artinya : *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".* (Q.S. Al-Maidah: 100)

### 2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan membetuk informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertebtu untuk memperoleh

<sup>21</sup>Nur Rianto Al Arif, Teori Mikroekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan EkonomiKonvensional) (Jakarta: Kencana, 2010), 87-91.



informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda-beda. Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:



### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan terhadap suatu masalah biasanya terjadi ketika konsumen menghadapi masalah sehingga tahap ini sering disebut sebagai tahap pengenalan masalah. Konsumen menggali masalahnya atau kebutuhannya ketika terdapat kesenjangan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kesenjangan itu menimbulkan motivasi untuk bertindak.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah mengenal kebutuhan atau masalahnya, konsumen mulai berada pada tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku pencarian informasi meliputi semua tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang berbagai cara atau alat yang bisa menyelesaikan masalah. Perilaku ini meliputi ketika mengevaluasi semua alternatif yang tersedia.

### 3. Evaluasi Berbagai

Dalam mengevaluasi alternatif ada beberapa alternatif yang tersedia, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu 1. Daftar merek yang akan dipilih oleh konsumen, dan 2. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

### 4. Keputusan Pembelian

Saat pembelian dilakukan, konsumen mengawasi tindakannya untuk membuat konsumen mengevaluasi kinerja produk yang telah

dibeli, dalam dal ini perlu dibedakan antara pembeli dan mengonsumsi perbedaan itu perlu diketahui karena tiga alasan sebagai berikut:

- a. Suatu produk mungkin dibeli oleh seseorang, tetapi dikonsumsi oleh orang lain. Keputusan terhadap suatu produk ditentukan oleh orang yang mengonsumsi, bukan oleh yang membeli.
- b. Pembelian dilakukan tergantung pada harapan konsumen tentang sejumlah nama suatu merek kemungkinan akan memuaskan keputusan. Sementara itu, konsumsi menentukan apakah harapan itu akhirnya terkonfirmasi atau tidak.
- c. Evaluasi konsumen pasca pembelian akan menentukan apakah sesuatu merek yang dibeli kemungkinan akan dibeli kembali.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Ketika konsumen menggunakan produk yang sudah dibelinya. Khususnya saat pembelian coba-coba, mereka mengevaluasi kinerja produk itu dan kemudian dihubungkan dengan harapannya. Ada tiga kemungkinan hasil yang diperoleh setelah evaluasi tersebut, yaitu 1. Kinerja produk memenuhi harapan konsumen, yang menyebabkan adanya perasaan puas. 2. Kinerja produk melebihi harapan konsumen, yang menyebabkan konsumen merasa sangat puas atau senang (*delightd customer*), dan 3. Kinerja produk dibawah harapan konsumen, yang menimbulkan ketidakpuasan. Ketiga kemungkinan hasil itu menuntukkan bahwa harapan dan kepuasan konsumen memiili hubungan yang sangat erat, artinya ketika melakukan evaluasi pascapembelian, konsumen cenderung

menilai pengalamannya untuk kemudian dibandingkan dengan harapannya.<sup>22</sup>

### 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Kami mengasumsikan bahwa perilaku sengaja (*voluntary*) dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah jadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis memengaruhi perilaku; proses pengambilan perilaku keputusan selanjutnya tidak diperlakukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Misalnya, displai toko. Pengambilan keputusan tidak relevan pada kasus tersebut.<sup>23</sup>

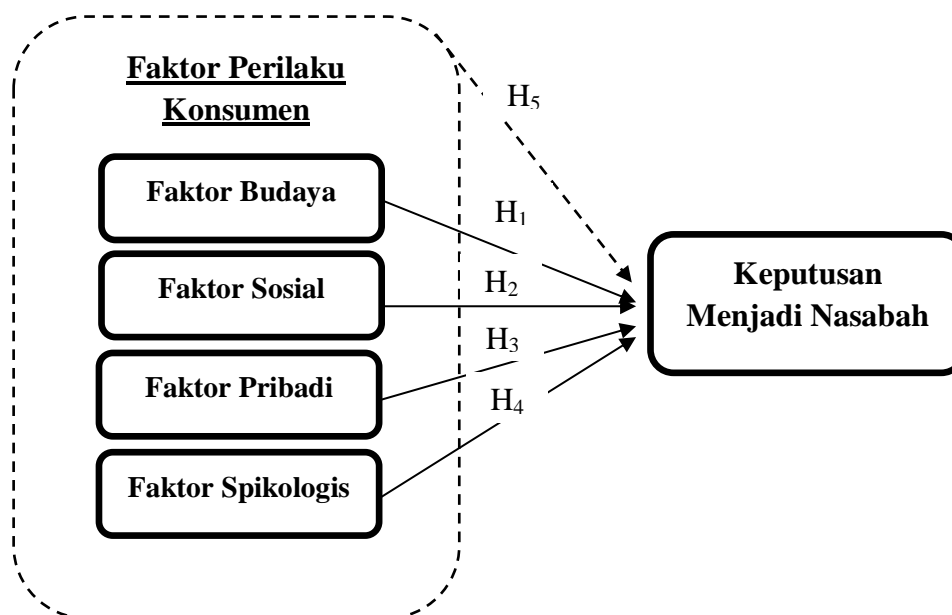
Perilaku konsumen berpusat bagaimana konsumen secara individual akan membuat suatu keputusan membeli dengan menggunakan sumber-sumber yang telah tersedia, yaitu uang, waktu, upaya, untuk ditukarkan dengan barang yang dikonsumsi. Oleh karena itu semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan membeli menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. Pola perilaku konsumen didominasi oleh beberapa faktor yang akhirnya akan mempengaruhi suatu keputusan dalam suatu pembelian. Dimana faktor perilaku konsumen tersebut meliputi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

---

<sup>22</sup>Damiati Luh Masdarini Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers,2017), hlm.174-181.

<sup>23</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, E.Revisi, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2003), hlm. 342

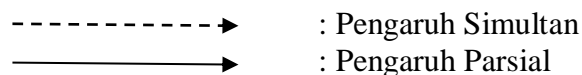
Berdasarkan pengertian di atas menunjukkan bahwa adanya suatu hubungan keputusan konsumen dengan faktor perilaku konsumen. Menurut Kotler keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan pemasar tetapi harus benar-benar sangat diperhitungkan.<sup>24</sup> Adanya hubungan antara faktor perilaku konsumen dengan keputusan hal tersebut dapat dilihat dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Urfana dan Sarimbing dengan kesimpulan bahwa variabel sosial, kebudayaan, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.<sup>25</sup> Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Novel Haliana dalam uji korelasi Spearman dan uji *chi square* menyatakan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>26</sup>



<sup>24</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm.10.

<sup>25</sup> Millatina Urfana dan Baby Karena Fauzeea Sembiring, Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan, *Jurnal*, (Sumatra Selatan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Selatan).

<sup>26</sup>Novel Haliana, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie, *E-Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma*, <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/2107>, sabtu, 18 Mei 2019.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir Penelitian**

#### 2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang empiris yang terkait pengaruh Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota telah banyak dilakukan diantaranya.

Table 2.1  
Penelitian terdahulu

No	Nama judul	Variable	Analisis	Hasil
1	Sujani, 2017 PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA DI INDOMARET	Faktor Budaya (X1) Faktor Sosial (X2) Faktor Pribadi (X3) Faktor Psikologis (X4) Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i>	1. Faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap Menjadi Nasabah 3. Faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu, sebab pola arah variabel ini tidak konsisten.
2	Nor Hasanah dan Budi Prabowo, 2017 PENGARUH FAKTOR SOSIAL PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN	Faktor Sosial (X2) Faktor Pribadi (X3)	analisis regresi linier berganda	Secara parsial faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama judul	Variable	Analisis	Hasil
	PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO SUNSILK HIJAB			keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab. Sedangkan faktor psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampoo Sunsilk Hijab.
3	Dwi Larasati, 2017 PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN JASAPERAWATAN BADAN DI PESONA REFLEXOLOGY ROYAL PLAZA SURABAYA	Faktor Pribadi (X3) Faktor Spikologis(X4)	Analisis regresi linear berganda	secara Parsial, hanya faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa perawatan badan.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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,<sup>27</sup> Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
- H<sub>2</sub> : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
- H<sub>3</sub> : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
- H<sub>4</sub> : Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

---

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta CV, 2011,Cet. 1, hlm. 51.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain dari penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan menjadi nasabah arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada anggota di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Pengumpulan data akan dilakukan pada tahun 2018.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen yang dijabarkan menjadi beberapa variabel sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, sebagai variabel independen pertama (X<sub>1</sub>).
- b. Faktor sosial, sebagai variabel independen kedua (X<sub>2</sub>).
- c. Faktor pribadi, sebagai variabel independen ketiga (X<sub>3</sub>).
- d. Faktor psikologi, sebagai variabel independen ketiga (X<sub>4</sub>).



## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini hanya digunakan satu variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi (Y).

### 3.2.2 Definisi Operasional dan Indikator

Perlu diberikan penjelasan mengenai definisi operasional masing-masing variabel yang terlibat dalam penelitian ini untuk memberikan kesamaan pandangan, pendapat dan memberikan arah yang jelas serta kajian lebih mendalam terhadap masalah yang akan dipecahkan, antara lain:

#### 1. Perilaku Konsumen

Menurut winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.<sup>28</sup> Adapun maksud perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah suatu hal (keadaan, peristiwa) yang mendorong tindakan anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi dalam menjadi anggota arisan system gugur.

Perilaku konsumen dalam penelitian ini Faktor perilaku konsumen terdiri dari 4 yaitu :

##### a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke-generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Indikator faktor budaya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kebudayaan.
- 2) Subkebudayaan.

---

<sup>28</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsume, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, Cet.1 (Yogyakarta: Caps, 2013). hlm. 3.

3) Kelas Sosial.

**b. Faktor Sosial**

Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Indikator dari faktor sosial meliputi:

- 1) Kelompok.
- 2) Keluarga.
- 3) Peran dan Status.

**c. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi adalah segala karakteristik yang melekat pada diri konsumen. Indikator dari faktor pribadi meliputi:

- 1) Umur dan Tahap Siklus Hidup.
- 2) Pekerjaan.
- 3) Gaya Hidup.

**d. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Indikator dari faktor psikologis meliputi:

- 1) Motivasi.
- 2) Persepsi.
- 3) Pembelajaran.

**2. Keputusan Menjadi Nasabah**

Menurut KBBI kata keputusan berarti perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditetapkan (sudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb); ketetapan, sikap terakhir (langkah yang harus dijalankan).<sup>29</sup> Sedangkan nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.<sup>30</sup> Adapun maksud keputusan menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah suatu proses

---

<sup>29</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 849.

<sup>30</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 775.

menentukan pilihan untuk menjadi anggota BMT Ummat Sejahtera Abadi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan menjadi nasabah dalam penelitian ini mengutip dari teori Damiati luhh Masdarini made suriani, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Pengenalan Masalah.
- b. Pencarian Informasi.
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif.
- d. Keputusan Pembelian.
- e. Perilaku Pascapembelian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemungkinan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yang mengikuti program arisan system gugur yaitu 500 orang. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan bapak M. Jauharuddin.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga kerja dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif

---

<sup>31</sup>Damiati Luhh Masdarini Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers,2017), hlm.174-181.

(mewakili).<sup>32</sup> Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, untuk penelitian ini penulis memutuskan untuk melakukan survey dari anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, penulis memutuskan untuk mengambil 100 sampel, karena Sapnas dan Zeller (2002), menyatakan bahwa 50 responden sudah dapat untuk menganalisis faktor dan pengambilan sampel yang digunakan minimal 50 dan tidak lebih dari 100 subjek cukup untuk mewakili dan mengevaluasi sifat psikometrik pengukuran konstruksi sosial.

Keputusan pembilan sebagai mediasi dari penelitian tiga variabel yaitu faktor budaya, faktor sosial, factor pribadi dan faktor psikologis. Responden yang terpilih merupakan anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yang lebih dari tiga bulan sudah percaya dalam keunggulan arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan sumber data diperoleh langsung dari anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yang telah percaya selama lebih dari tiga bulan. Alat yang digunakan untuk memperoleh data tersebut adalah berupa kuesioner yang akan diisi oleh anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yang telah dipilih sebagai responden.

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **3.4.1 Sumber data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer merupakan data yang didapati dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer ini diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian

---

<sup>32</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta CV, 2011, Cet. 1, hlm. 72.

atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data ini dapat diperoleh penulis melalui kuesioner.

### **3.4.2 Sumber data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dan sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder disebut juga dengan data tersedia. Dalam penelitian ini data sekunder tersebut berupa dokumen, buku-buku, dan penelitian ilmiah yang berkaitan dengan materi penelitian. Data sekunder ini diperoleh dari perpustakaan UNISSULA, perpustakaan UNISNU dan data-data pendukung dari BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, yang meliputi data profil BMT, struktur organisasi, produk pembiayaan, dan data nasabah. Sedangkan sebagai tambahan data, penulis menggunakan data tersier yakni data yang diperoleh dari jurnal maupun internet.

## **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **3.5.1 Studi Kepustakaan**

Studi Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, dimana data tersebut diperoleh dari buku-buku yang terkait, jurnal, website dan artikel.

### **3.5.2 Metode Angket (Kuesioner)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam kuesioner tersebut yaitu menggunakan pertanyaan tertutup artinya dari pertanyaan-pertanyaan yang ada diharapkan responden dapat menjawab salah satu alternatif jawaban pada setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Kelebihan dari tipe pertanyaan tertutup ini adalah

memudahkan responden untuk menjawab dengan cepat salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Selain itu juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh kuesioner yang telah terkumpul. Sedangkan kekurangan dari tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk menuliskan jawaban tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan jawaban dari peneliti.<sup>33</sup>

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan Skala Likert yaitu dengan cara variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen baik dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert dapat menggunakan pilihan kata-kata:

- a. Sangat setuju = SS
- b. Setuju = S
- c. Tidak setuju = TS
- d. Sangat tidak setuju = STS

Kemudian untuk analisis data dari pilihan jawaban tersebut dapat diberi skor:<sup>34</sup>

- a. Sangat setuju = SS, diberi skor 4
- b. Setuju = S, diberi skor 3
- c. Tidak setuju = TS, diberi skor 2
- d. Sangat tidak setuju = STS, diberi skor 1

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7

---

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta CV, 2011, Cet. 1, hlm.135

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 23, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), hlm. 86-87

KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Berdasarkan tujuan tersebut maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 3.6.1 Uji Validitas dan Relibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pertanyaan pada kuesioner tersebut. Bila faktor pemuatan lebih besar dari 0,50 dianggap signifikan. Uji Signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-24$ , dalam hal ini  $n$  adalah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan dinyatakan valid. (Ghozali. 2012). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30. Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,30.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha<sup>35</sup>. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan

---

<sup>35</sup>Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 135.

dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk mendeteksinya, dengan menggunakan Uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis:

H<sub>0</sub> : data residual berdistribusi normal.

H<sub>A</sub> : data residual tidak berdistribusi normal.

Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikasinya adalah  $> 0,05$ .<sup>36</sup>

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Jika variabel bebas (independen) saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Mempunyai angka Tolerance  $\leq 0,10$
- 2) Mempunyai nilai VIF  $\geq 10$ <sup>37</sup>

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residualnya. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka akan terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>36</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis Dilengkapi Penghitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta,2014),. hlm. 156

<sup>37</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis Dilengkapi Penghitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta,2014),. hlm. 105



### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas lebih dari satu. Persamaan regresi yang di rumuskan sebagai berikut :<sup>38</sup>

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Nasabah

e = Faktor pengganggu

a = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$  = Koefisien regresi masing- masing variabel

X<sub>1</sub> = Faktor budaya

X<sub>2</sub> = Faktor sosial

X<sub>3</sub> = Faktor pribadi

X<sub>4</sub> = Faktor psikologi

### 3.6.4 Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t table maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Hasil dari uji nitai t table ( $N-K-1=100-4-1=95=1.665$ ). Kriteria pengambilan keputusan:

3.7 Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan taraf signifikansinya kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan menerima Ha.

3.8 Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan taraf signifikansinya lebih dari 0,05 maka Ho ditolak dan menerima Ha.

---

<sup>38</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis Dilengkapi Penghitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta,2014),. hlm. 104

### 3.6.5 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>39</sup>

Hasil dari uji nilai f table (dengan df pembilang= $N-K-1=100-4-1=95$ , dan df penyebut  $4=2.47$ ). Kriteria pengambilan keputusan:

- 3.7 Jika f hitung lebih besar dari f tabel dan taraf signifikansinya kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .
- 3.8 Jika f hitung lebih kecil dari f tabel dan taraf signifikansinya lebih dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### 3.6.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi independen.

---

<sup>39</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 41-45.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum 7 KPPS BMT BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara**

##### **4.1.1 Profile 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara**

7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi jepara didirikan oleh dua orang tokoh yang berperan sebagai perintis dan pendiri yaitu Drs. Mustaqim Umar dan M Jauharuddin, S.Sos.I sebagai manajernya setelah melalui perekrutan anggota sendiri.

Akhirnya 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi jepara berhasil didirikan dengan mendapat badan hukum tanggal 25 Oktober 2007 dengan beropasi secara resmi tanggal 12 Desember 2007. BMT tersebut berpusat di jalan Wakhid Hasim No.133 Jepara, dengan badan hukum nomor : 518/159/BH/XIV.10/X/2007, Nomor NPWP A2.72.629.8-516.0 dan nomor SIUP 510/488/PKIKI12008.

Modal awal berdirinya 7 KPPS BMT Ummat sejahtera Abadi Jepara dari angora pendiri yaitu masyarakat umum yang berjumlah 26 orang. Dari dana yang berupa simpanan pokok sebesar Rp.1.000.000,. per orang dan dari simpanan wajib sebesar Rp, 25.000,- per orang. (Wawancara dengan Dirut 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara pada tanggal 7 Februari 2019).<sup>40</sup>

##### **4.1.2 Visi dan Misi 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara**

Adapun visi dan misi BMT Ummat Sejahtera Abadi Pecangan Jepara adalah sebagai berikut:

1. Visi. Visi 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Pecangan Jepara adalah “Menjadi lembaga keuangan mikro syari’ah sebagai mitra terpercaya dan terdepan dalam bermuamalah yang mampu

---

<sup>40</sup> Pedoman Operasional Baku 7 KPPS BMT Ummat Sejahter Abadi Jepara, 2019.

menghantarkan kesejahteraan dan meningkatkan taraf hidup serta nilai kehidupan anggotanya berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah".

## 2. Misi

- a. Melakukan jasa layanan penguatan modal dan pembiayaan kebutuhan anggota dan calon anggota berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah
- b. Melakukan jasa perencanaan keuangan anggota dan calon anggota melalui produk-produk simpanan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah.
- c. Melakukan gerakan dakwah dan keagamaan melalui kegiatan ekonomi syari'ah.
- d. Partisipasi aktif dalam membangun 5) Partisipasi aktif dalam mensejahterakan dan meningkatkan sumber daya masyarakat.<sup>41</sup>

### **4.1.3 Kelembagaan dan Manajemen 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara**

Dewan Pengawas Syari'ah	: 1. Ust. Ahmad Muzakky 2. Ust. Ahmad Sahil
Pengawas	: 1. Dosan Rif'i MA 2. Drs. Agus Suswanto 3. Haryumi, S.Pd
Ketua	: Drs. H. Mustaqim Umar, M.M.
Wakil Ketua	: Sukardi, M.Pd
Sekretaris	: H. Moh Ahris, AS.
Bendahara	: Dra. Siti Juhariyanti
Manager	: M. Jauharuddin, S. Sos. I.

### **4.1.4 Struktur Organisasi 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.**

Perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi yang tepat dan jelas sebagai dasar untuk mempelajari aktivitas yang sebenarnya. Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas,

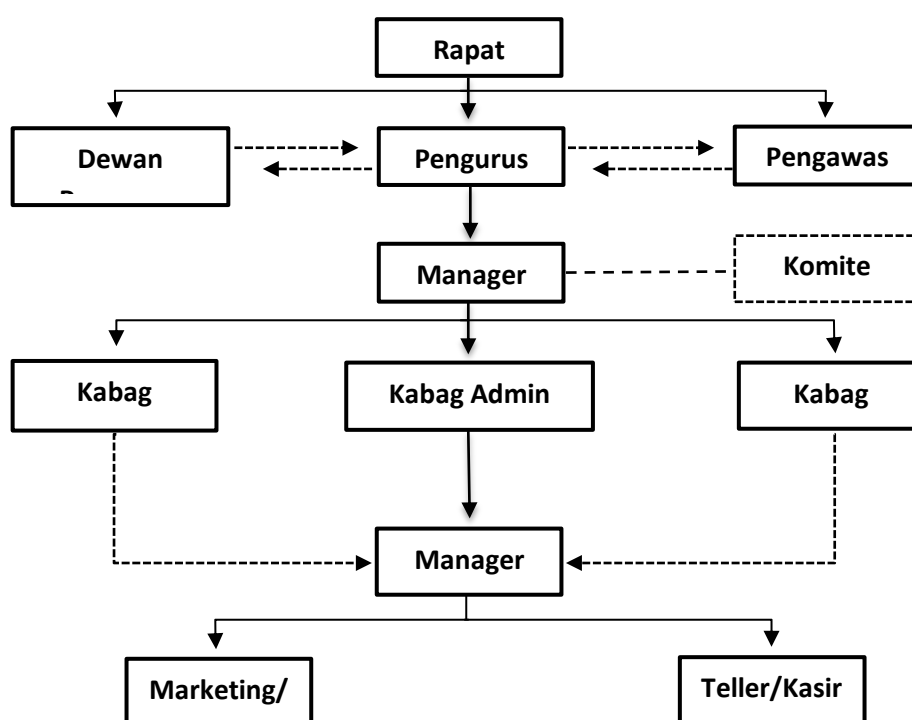
---

<sup>41</sup> Pedoman Operasional Baku 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, 2019.

tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam mengadakan pengawasan maupun meminta pertanggung jawaban pada bawahannya.

Struktur organisasi 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

#### STRUKTUR KELEMBAGAAN 7 KSPPS BMT UMMAT SEJAHTERA ABADI



#### 4.1.5 Keanggotaan 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara

Syarat menjadi anggota di KSU BMT Sejahtera Abadi adalah semua pihak yang memakai fasilitas jasa *intermediasi* harus menjadi anggota, sedangkan jenis keanggotaannya dibedakan ke dalam anggota pendiri, anggota biasa, anggota luar biasa dan anggota kehormatan, hal ini diberlakukan untuk memberi penghargaan dan menjaga tingkat keadilan atas peran dan kontribusi serta hak-haknya masing-masing.

#### 4.1.6 Produk 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara

<sup>42</sup> Dokumentasi 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, 2019

## 1. Produk Simpanan

### a. Simpanan Sejahtera Lancar (Si Sela)

Si Sela adalah simpanan sejahtera lancar berdasarkan prinsip wadi'ah yadlomanah dimana pihak pemilik dana memberikan kuasa kepada pihak yang dititipi untuk memanfaatkan dana yang dititipkan. Keistimewaan Si Sela:

- 1) Prinsip bagi hasil. Dengan akad wadi'ah yadlomanah memberikan keuntungan bagi anggota dengan nisbah 25% : 75% perbulan.
- 2) Penarikan lebih cepat. Kapanpun membutuhkan penarikan, BMT siap melayani
- 3) Beban biaya. Tidak ada potongan biaya dan bagi hasil yang diberikan.

Persyaratan :

- a) Mengisi formulir
- b) Membawa KTP / tanda pengenal
- c) Membuka rekening minimal setoran awal Rp 10.000 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp 5.000

### b. Simpanan Sejahtera Berjangka (Si Raka) Manfaat:

- 1) Lebih aman dan menguntungkan
- 2) Bagi hasil yang lebih kompetitif
- 3) Membantu pengembangan ekonomi umat
- 4) InsyaAllah lebih manfaat dan maslahat

Persyaratan:

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening
- b) Membawa KTP atau tanda pengenal
- c) Simpanan berjangka minimal Rp 1.000.000
- d) Membuka rekening simpanan untuk menampung bagi hasil 7

### c. Simpanan Sejahtera Pendidikan (Si Radik)

Yaitu bentuk simpanan yang alokasi dananya diperuntukkan untuk dana pendidikan bagi putra putri anggota.

Penarikan dapat dilakukan dua kali dalam satu tahun, pertama pada saat ajaran baru, kedua pada saat semester.

d. Simpanan Sekolah (Si Sekolah)

Simpanan sekolah adalah simpanan yang diperuntukkan bagi siswa siswi, guru pada lembaga pendidikan. Prinsip yang digunakan wadi'ah yadlomanah dan mudharabah, dimana simpanan dapat diambil sewaktu-waktu dan melayani antar jemput.

Keistimewaan Si Sekolah:

- 1) Prinsip bagi hasil. Dengan akad mudharabah memberikan keuntungan bagi anggota dengan nisbah 30%:70% atau setara  $\pm 0,51\%$  perbulan.
- 2) Buku simpanan bagi setiap siswa. Pemberian tali asih bagi siswa yang kurang mampu dan berprestasi.
- 3) Bebas biaya. Tidak ada potongan biaya dan bagi hasil yang diberikan bebas riba.

Persyaratan:

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening
  - b) Membawa KTP atau tanda pengenal
  - c) Membuka rekening minimal setoran awal Rp 10.000 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp 5.000.
  - d) Saldo pengendapan terakhir minimal Rp 10.000.
- e. Simpanan Hari Raya (Si Harya)

Si Harya adalah simpanan yang menggunakan prinsip mudharabah yang siap menampung simpanan hari raya, yang dapat disetorkan setiap saat dan pengambilannya hanya bisa dilakukan satu tahun sekali pada bulan Ramadhan.

Keistimewaan:

- 1) Prinsip bagi hasil. Dengan akad mudharabah memberikan keuntungan bagi anggota dengan nisbah 30%:70% atau setara dengan  $\pm 0,51\%$  perbulan

- 2) Mendapatkan bingkisan parcel. Bonus ini disesuaikan dengan saldo pengendapan tiap bulan.
- 3) Bebas biaya. Tidak ada potongan biaya dan bagi hasil yang diberikan bebas riba.

Persyaratan:

- 1) Mengisi formulir pembukaan rekening
- 2) Membawa KTP atau tanda pengenal
- 3) Membuka rekening minimal setoran awal Rp 10.000 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp 5.000. d) Saldo pengendapan terakhir minimal Rp 10.000.

f. Simpanan Sejahtera Rencana (Si Sena)

Manfaat:

- 1) Membantu pengembangan ekonomi ummat
- 2) Mendukung perencanaan program investasi dan cita-cita anggota
- 3) Insya Allah lebih manfaat dan maslahat

2. Produk Pembiayaan

- a. Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan dengan adanya perjanjian usaha antara BMT Ummat Sejahtera Abadi dengan anggota dimana seluruh dana berasal dari BMT sedangkan anggota melakukan pengelolaan atas usaha. Hasil usaha ini dibagi sesuai dengan kesepakatan pada waktu akad pembiayaan. Jika terjadi kerugian, maka BMT akan menanggung kerugian dana. *mudharabah* berasal dari akar kata *dhara>ba – yadhribu – dharban* yang bermakna memukul. Dengan penambahan alif pada *dho'*, maka kata ini memiliki konotasi “saling memukul” yang berarti mengandung subjek lebih dari satu orang. Para *fukoha* memandang *mudharabah* dari akar kata ini dengan merujuk kepada pemakaiannya dalam al-qur'an yang selalu disambung dengan kata depan “fi” kemudian dihubungkan dengan “al-ardh” yang memiliki pengertian berjalan di muka bumi.



- b. Pembiayaan *Murabahah*, adalah pemberian kredit modal kerja pada usaha produktif. BMT melakukan pembelian barang sedangkan anggota atau pengusaha melakukan pembayaran ditangguhkan. *Murabahah* (*al- bai' bitsaman ajil*) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah*, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Dalam perbankan *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil, atau muajal*) dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.

## 4.2 Deskripsi Responden

Responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang telah mengikuti arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *purposive sampling* atau *judgement sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu. Hal ini didasarkan pada kondisi riil di lapangan bahwa hanya konsumen potensial yang bersedia menjadi partisipan dapat dipilih sebagai sampel. Untuk memenuhi syarat dalam proses analisis data, dalam penelitian ini jumlah responden telah ditetapkan sebanyak 100 orang.

### 4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Wanita	54	54%
Pria	46	46%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa anggota yang mengikuti arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara didominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya anggota wanita berjumlah 57 responden dengan prosentase (54%), sedangkan konsumen pria berjumlah 46 responden dengan prosentase (46%).

#### 4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-24	47	47%
25-30	31	31%
31-36	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia anggota yang mengikuti sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara didominasi oleh anggota dengan usia 18-24 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 18-24 tahun berjumlah 47 responden dengan prosentase (47%), sedangkan karakteristik responden terendah usia 31-36 tahun berjumlah 22 dengan prosentase 22%.

#### 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang disebarkan kepada responden, yaitu konsumen Vivo Smartphone Jepara yang berjumlah 100 orang. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor kepada data mentah yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Melalui pemberian skor tersebut akan diperoleh

angka-angka yang dapat membantu dalam memberikan gambaran apakah penilaian responden baik atau tidak terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Deskriptif data penelitian dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rerata (*mean*) dari setiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden. Berdasarkan nilai rerata (*mean*) tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three-box method*, yaitu yaitu 1.0–2.0 = rendah, 2.1–3.0 = sedang, dan 3.1–4.0 = tinggi.

#### 4.3.1 Variabel Faktor Budaya

Penilaian variabel faktor budaya dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah (1) Kebudayaan, (2) Subkebudayaan, (3) Kelas Sosial yang diturunkan menjadi 3 item pernyataan. Berikut adalah tabel deskriptif faktor budaya:

Tabel 4.3  
Deskriptif Variabel Faktor Budaya

Item	Jawaban				Jml	Rerata
	1	2	3	4		
X1_1	0	0	35	65	365	3.65
X1_2	0	0	34	66	366	3.66
X1_3	0	0	34	66	366	3.66
Rata-rata Faktor Budaya						3.66

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah Subkebudayaan (X1\_2) dan yaitu Kelas Sosial (X1\_2) yang masing-masing sebesar 3.66. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah Kebudayaan (X1\_1) sebesar 3.65. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel faktor budaya adalah sebesar 3.66 yang masuk kategori **tinggi**.

### 4.3.2 Variabel Faktor Sosial

Variabel faktor sosial dinilai dengan 3 indikator, diantaranya adalah (1) Kelompok, (2) Keluarga, (3) Peran dan Status. Berikut adalah tabel deskriptif faktor sosial:

Tabel 4.4  
Deskriptif Variabel Faktor Sosial

Item	Jawaban				Jml	Rerata
	1	2	3	4		
X2_1	0	0	33	67	367	3.67
X2_2	0	0	36	64	364	3.64
X2_3	0	0	34	66	366	3.66
Rata-rata Faktor Sosial						3.66

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah Kelompok (X2\_1) yaitu sebesar 3.67. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah Keluarga (X2\_2) sebesar 3.64. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel faktor sosial adalah sebesar 3.66 yang masuk kategori **tinggi**.

### 4.3.3 Variabel Faktor Pribadi

Variabel faktor pribadi dinilai dengan 3 indikator, diantaranya adalah (1) Umur dan Tahap Siklus Hidup, (2) Pekerjaan, (3) Gaya Hidup. Berikut adalah tabel deskriptif faktor pribadi:

Tabel 4.5  
Deskriptif Variabel Faktor Pribadi

Item	Jawaban				Jml	Rerata
	1	2	3	4		
X3_1	0	0	33	67	367	3.67
X3_2	0	0	42	58	358	3.58
X3_3	0	0	33	67	367	3.67
Rata-rata Faktor Pribadi						3.64

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah Umur dan Tahap Siklus Hidup (X3\_1) dan Gaya Hidup (X3\_3) yang masing-masing

sebesar 3.67. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah Pekerjaan (X3\_2) sebesar 4.02. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel faktor pribadi adalah sebesar 3.64 yang masuk kategori **tinggi**.

#### 4.3.4 Variabel Faktor Psikologis

Variabel faktor psikologis dinilai dengan 3 indikator, diantaranya adalah (1) Motivasi, (2) Persepsi, (3) Pembelajaran. Berikut adalah tabel deskriptif faktor psikologis:

Tabel 4.6  
Deskriptif Variabel Faktor Psikologis

Item	Jawaban				Jml	Rerata
	1	2	3	4		
X4_1	0	0	33	67	367	3.67
X4_2	0	0	31	69	369	3.69
X4_3	0	0	34	66	366	3.66
Rata-rata Faktor Psikologis						3.67

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah Persepsi (X4\_2) yaitu sebesar 3.67. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah Pembelajaran (X4\_3) sebesar 3.66. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel faktor psikologis adalah sebesar 3.67 yang masuk kategori **tinggi**.

#### 4.3.5 Variabel Keputusan Menjadi Anggota

Variabel keputusan menjadi nasabah dinilai dengan 5 indikator, diantaranya adalah (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Berbagai Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pascapembelian. Berikut adalah tabel deskriptif keputusan menjadi nasabah:

Tabel 4.7  
Deskriptif Variabel Keputusan Menjadi Anggota

Item	Jawaban				Jml	Rerata
	1	2	3	4		
Y1	0	0	38	62	362	3.62
Y2	0	0	33	67	367	3.67
Y3	0	0	22	78	378	3.78
Y4	0	0	32	68	368	3.68
Y5	0	0	30	70	370	3.70
Rata-rata Keputusan Menjadi Nasabah						3.69

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi adalah Evaluasi Berbagai Alternatif (Y3) yaitu sebesar 3.78. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor lainnya adalah Pengenalan Masalah (Y7) sebesar 3.62. Adapun nilai rerata total keseluruhan pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.69 yang masuk kategori **tinggi**.

#### 4.4 Uji Kualitas Data Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas melalui program SPSS 21 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8  
Uji Validitas Variabel Faktor Budaya

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X1_1	0,881	0.198	Valid
X1_2	0,836	0.198	Valid
X1_3	0,836	0.198	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item (Faktor Budaya 1 sampai 3) dengan skor total (Faktor Budaya). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, ( $100 - 3 = 97$ ) maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.198. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item-item Faktor Budaya 1 sampai 3 nilainya lebih dari 0.198 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.9  
Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X2_1	0,693	0.198	Valid
X2_2	0,837	0.198	Valid
X2_3	0,667	0.198	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil nalisis didapat nilai korelasi antara skor item (Faktor Sosial 1 sampai 3) dengan skor total (Faktor Sosial). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, ( $100 - 3 = 97$ ) maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.198. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item-item Faktor Sosial 1 sampai 3 nilainya lebih dari 0.198, dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.10  
Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X3_1	0,937	0.198	Valid
X3_2	0,928	0.198	Valid
X3_3	0,905	0.198	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil nalisis didapat nilai korelasi antara skor item (Faktor Pribadi 1 sampai 3) dengan skor total (Faktor Pribadi). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, ( $100 - 3 = 97$ ) maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.198. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item-item Faktor Pribadi 1 sampai 3 nilainya lebih dari 0.198, dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.11  
Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X4_1	0,924	0.198	Valid
X4_2	0,872	0.198	Valid
X4_3	0,934	0.198	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil nalisis didapat nilai korelasi antara skor item (Faktor Psikologis 1 sampai 3) dengan skor total (Faktor Psikologis). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, ( $100 - 3 = 97$ ) maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.198. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item-item Faktor Psikologis 1 sampai 3 nilainya lebih dari 0.198, dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 4.12  
Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Y1	0,873	0.198	Valid
Y2	0,827	0.198	Valid
Y3	0,657	0.198	Valid
Y4	0,816	0.198	Valid
Y5	0,723	0.198	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan hasil nalisis didapat nilai korelasi antara skor item (Keputusan Menjadi Nasabah 1 sampai 5) dengan skor total (Keputusan Menjadi Nasabah). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, ( $100 - 3 = 97$ ) maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0.198. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi untuk item-item Keputusan Menjadi Nasabah 1 sampai 5 nilainya lebih dari 0.198 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

#### 4.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji *statistic cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$ . Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 21.



Tabel 4.13  
Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Faktor Budaya ( $X_1$ )	0,809	Reliabel
Faktor Sosial ( $X_2$ )	0,669	Reliabel
Faktor Pribadi ( $X_3$ )	0,913	Reliabel
Faktor Psikologis ( $X_4$ )	0,897	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,841	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, lima variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Berdasarkan ketentuan di atas maka variabel-variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mendeteksinya, dengan menggunakan Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikasinya adalah > 0,05.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,28791868
Most Extreme Differences	Absolute	0,109
	Positive	0,050
	Negative	-0,109
Test Statistic		0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,163 <sup>c</sup>

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan uji *Kolmogorov-smirnov* memiliki nilai statistik  $0.163 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi secara normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.15  
Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Faktor Budaya ( $X_1$ )	0,953	1,049	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Faktor Sosial ( $X_2$ )	0,974	1,027	
Faktor Pribadi ( $X_3$ )	0,716	1,396	
Faktor Psikologis ( $X_4$ )	0,697	1,434	

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residualnya. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai signifikan < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.16  
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,609	1,201		3,839	0,000
X1	-0,001	0,064	-0,002	-0,022	0,982
X2	-0,063	0,073	-0,082	-0,854	0,395
X3	-0,086	0,067	-0,142	-1,268	0,208
X4	-0,079	0,071	-0,186	-2,526	0,113

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel nilainya lebih dari 0.05, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Analisis Regresi Ganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 21 *for Windows* diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.17  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,314	2,087		0,151	0,881
X1	0,549	0,111	0,370	4,937	0,000
X2	0,415	0,128	0,241	3,248	0,002
X3	0,240	0,117	0,177	2,044	0,044
X4	0,506	0,123	0,361	4,118	0,000

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,314 + 0,549X_1 + 0,415X_2 + 0,240X_3 + 0,506X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,314

Jika variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,314.

2. Koefisien  $X_1 = 0,549$

Jika variabel faktor budaya ( $X_1$ ) ditingkatkan atau pengaruhnya dikuatkan lagi maka variabel keputusan nasabah untuk menjadi anggota di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi akan meningkat sebesar 0,549%. Dengan asumsi variabel independen yang lain (faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi). Diantara indikator budaya yang memiliki nilai rata-rata yang baik adalah (1) Subkebudayaan, (2) Kelas Sosial. Cara untuk meningkatkan indikator budaya adalah mempertahankan ke 2 indikator tersebut dan memperbaiki indikator kebudayaan.

3. Koefisien  $X_2 = 0,415$

Jika variabel faktor sosial ( $X_2$ ) ditingkatkan atau pengaruhnya dikuatkan lagi maka variabel keputusan nasabah untuk menjadi anggota di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi akan meningkat sebesar 0,415%. Dengan asumsi variabel independen yang lain (faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi). Diantara indikator sosial yang memiliki nilai rata-rata yang baik adalah (1) Kelompok, (2) Peran dan Status. Cara untuk meningkatkan indikator sosial adalah mempertahankan ke 2 indikator tersebut dan memperbaiki indikator keluarga.

4. Koefisien  $X_3 = 0,240$

Jika variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) ditingkatkan atau pengaruhnya dikuatkan lagi maka variabel keputusan nasabah untuk menjadi anggota di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi akan meningkat sebesar 0,240%. Dengan asumsi variabel independen yang lain (faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi). Diantara indikator pribadi yang memiliki nilai rata-rata yang baik adalah (1) Umur dan Tahap Siklus Hidup, (2) Gaya Hidup. Cara

untuk meningkatkan indikator sosial adalah mempertahankan ke 2 indikator tersebut dan memperbaiki indikator Pekerjaan.

5. Koefisien  $X_4 = 0,506$

Jika variabel Faktor Psikologi ( $X_4$ ) ditingkatkan atau pengaruhnya dikuatkan lagi maka variable keputusan nasabah untuk menjadi anggota di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi akan meningkat sebesar 0,506%. Dengan asumsi variable independen yang lain (faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi). Diantara indikator pribadi yang memiliki nilai rata-rata yang baik adalah (1) Motivasi, (2) Persepsi. Cara untuk meningkatkan indikator sosial adalah mempertahankan ke 2 indikator tersebut dan memperbaiki indikator Pembelajaran.

#### 4.6.2 Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik. Hasil *output* koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18  
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,701	0,491	0,470	1,315

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,491. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 49.1% terhadap variabel terikat (*Y*) yaitu keputusan menjadi nasabah, sedangkan sisanya sebesar 50.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian,

hubungan keempat variabel independen dikatakan berpengaruh kuat terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.

#### 4.6.3 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Selain melakukan uji t maka perlu juga mencari besarnya koefisien determinasi parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Uji determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara parsial kontribusi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan menjadi nasabah bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,314	2,087		0,151	0,881
X1	0,549	0,111	0,370	4,937	0,000
X2	0,415	0,128	0,241	3,248	0,002
X3	0,240	0,117	0,177	2,044	0,044
X4	0,506	0,123	0,361	4,118	0,000

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui besarnya  $r^2$  faktor budaya yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel faktor budaya dikuadratkan yaitu  $(0,370)^2 = 0.1369 \times 100\% = 13.69\%$ . Besarnya pengaruh faktor sosial yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel faktor sosial dikuadratkan yaitu  $(0,241)^2 = 0.058081 \times 100\% = 5.8\%$ . Besarnya pengaruh faktor pribadi yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel faktor pribadi dikuadratkan yaitu  $(0,177)^2 = 0.031329 \times 100\% = 3.1\%$ . Besarnya pengaruh faktor psikologi yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel faktor psikologi dikuadratkan yaitu  $(0,123)^2 = 0.015129 \times 100\% = 1.5\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya memberikan pengaruh lebih

besar terhadap keputusan menjadi nasabah dibandingkan variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

#### 4.6.4 Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil *output* dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20  
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,314	2,087		0,151	0,881
X1	0,549	0,111	0,370	4,937	0,000
X2	0,415	0,128	0,241	3,248	0,002
X3	0,240	0,117	0,177	2,044	0,044
X4	0,506	0,123	0,361	4,118	0,000

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

#### Hipotesis:

$H_0$  : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $n-k-1$ ,  $100-2-1=97$ , 1.66071) atau  $sig \geq 0.05$ .

$H_a$  : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $n-k-1$ ,  $100-2-1=97$ , 1.66071) atau  $sig \leq 0.05$ .

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,937 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.000. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa “Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara” adalah **diterima**.

Faktor sosial sangat erat kaitannya dengan keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, hal ini bisa dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,248 dan nilai

signifikansi yang didapatkan sebesar 0.002. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa “Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara” adalah **diterima**.

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,044 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.044. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa “Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara” adalah **diterima**.

Faktor psikologi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,118 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0.000. Artinya, hipotesis yang menyatakan bahwa “Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara” adalah **diterima**.

#### 4.6.5 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya.

##### Hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$  (Variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_1 : \beta \neq 0$  (Variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen)

##### Pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  ( $n-k-1$ ,  $100-2-1=97$ , 2.70) atau  $sig \geq 5\%$  (0.05).



$H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $n-k-1$ ,  $100-2-1=97$ , 2.70) dan  $sig < 5\%$  (0.05).

Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini:

Tabel 4.21  
Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,535	4	39,634	22,929	0,000
	Residual	164,215	95	1,729		
	Total	322,750	99			

Sumber: Data Penelitian, diolah 2019

Pada uji F didapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 22,929 dengan taraf signifikansi 0.000 ( $sig \alpha < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan menjadi Anggota Arisan Sistem Gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,937 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini berarti faktor budaya berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Sehingga faktor budaya akan berdampak terhadap keputusan anggota dalam memilih menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Jadi semakin luas budaya maka

akan menjadi tolak ukur pengambilan keputusan anggota memilih untuk menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer yang menyimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.<sup>43</sup> Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Sujani yang menyimpulkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>44</sup>

Menurut Kotler, faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.<sup>45</sup> Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah nilai, norma, persepsi, preferensi dan perilaku yang diperoleh seseorang dari masyarakat. Subkultur adalah 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, dan dalam penelitian ini terbukti.

Keputusan anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam menjadi anggota arisan sistem gugur didasari oleh budaya. Hal ini juga berarti bahwa segala nilai, kebiasaan, persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkembang di masyarakat mempengaruhi anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera

---

<sup>43</sup>Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 69-78.

<sup>44</sup> Sujani, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja DiIndomaret, *Majalah Ekonomi*, ISSN No. 1411-9501 \_Vol. XXII No. 2\_Desember 2017.

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2015), hlm. 153.

Abadi Jepara. Dengan kata lain unsur budaya, subbudaya dan kelas sosial menjadi dasar bagi anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur. Berpengaruhnya faktor budaya terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara diduga karena anggota telah mempertimbangkan atau memutuskan berdasarkan individu yang bersangkutan dan orang-orang tertentu saja. Ketika anggota memutuskan untuk menjadi anggota arisan sistem gugur maka keputusan tersebut timbul dalam dirinya sendiri atau dapat juga dipengaruhi oleh orang-orang tertentu, serta dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat secara umum.

Model arisan sistem gugur memberikan kesempatan kepada anggota mendapatkan uang yang bisa dibilang banyak dengan pengeluaran yang sedikit, selain itu model system gugur memberikan persepsi lebih kepada anggota karena setelah anggota mendapatkan undian maka dia tidak berkewajiban untuk membayar lagi. Selain itu berdasarkan hasil jawaban responden tempat indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah anggota memilih menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena budaya kelompoknya lebih memilih menjadi anggota dan karena sesuai dengan kelas sosial anggota.

#### **4.7.2 Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan menjadi Anggota Arisan Sistem Gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.**

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dihasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,248 dan nilai signifikansi sebesar 0.002. Kesimpulan dari uji hipotesis kedua ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, sehingga hipotesis alternatif diterima dengan kata lain penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua.

Menurut Kotler faktor sosial mempengaruhi keputusan anggota. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi 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. Peran dan status adalah pembuktian posisi seseorang dalam kelas sosialnya sehingga dapat membawa status sebagai cerminan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.<sup>46</sup> Adapun dalam penelitian ini, faktor sosial mempengaruhi keputusan anggota sehingga teori ini terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer yang menyimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.<sup>47</sup> Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian Sujani yang menyimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga faktor sosial tidak layak dijadikan alat variabel penentu, sebab pola arah variabel ini tidak konsisten.<sup>48</sup>

Keputusan anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam menjadi anggota arisan sistem gugur dipengaruhi oleh Faktor Sosial. Dengan kata lain kelompok referensi, keluarga, peran dan status mempengaruhi anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur. Salah satu alasannya adalah pada umumnya Anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara memutuskan menjadi anggota arisan sistem gugur karena didasari oleh pemenuhan kebutuhan keluarga. Seperti yang diketahui, seseorang yang sudah berkeluarga memiliki kebutuhan yang semakin kompleks maka perlu tambahan pemasukan

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2015), hlm. 177.

<sup>47</sup> Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018.h. 69-78.

<sup>48</sup> Sujani, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja DiIndomaret, *Majalah Ekonomi*, ISSN No. 1411-9501 \_Vol. XXII No. 2\_Desember 2017.

uang agar kebutuhan keluarga dapat terpenuhi. Oleh karena itu faktor sosial mempengaruhi keputusan anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur pada 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

#### **4.7.3 Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan menjadi Anggota Arisan Sistem Gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.**

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS 21.00 menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung 2,044 lebih besar daripada t tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1.66071, sehingga pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur adalah signifikan. Kesimpulan dari uji hipotesis ketiga ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial terhadap keputusan anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur pada 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, sehingga hipotesis alternatif diterima dengan kata lain penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga.

Menurut Kotler faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan anggota. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Usia dan tahap siklus hidup berkaitan dengan 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 atas produk atau jasa.<sup>49</sup>

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

---

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2015), hlm. 177.

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 dalam penelitian ini faktor pribadi mempengaruhi keputusan anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur pada 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, sehingga teori ini terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer yang menyimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.<sup>50</sup> Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian Nor Hasanah dan Budi Prabowo yang menyimpulkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>51</sup>

Keputusan anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam menjadi anggota arisan sistem gugur dipengaruhi oleh faktor pribadi. Dengan kata lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai mempengaruhi keputusan anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur. Salah satu alasan anggota 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dalam menjadi anggota arisan sistem gugur pada umumnya adalah anggota tidak memiliki penghasilan tambahan untuk menghadapi peningkatan usia dan tahap siklus hidup. Anggota hanya mengandalkan penghasilan sebagai karyawan. Seiring usia dan tahap siklus hidup, maka kebutuhannya akan semakin kompleks sehingga perlu membutuhkan tambahan pemasukan uang. Oleh karena itu, faktor pribadi mempengaruhi keputusan anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur pada 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

---

<sup>50</sup> Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018.h. 69-78.

<sup>51</sup> Nor Hasanah dan Budi Prabowo, Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunlik Hijab, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2017.

#### **4.7.4 Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan menjadi Anggota Arisan Sistem Gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor psikologi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Maksudnya bahwa dari hasil penelitian dari faktor psikologi 4,118 dengan tingkat signifikan 0,000. Psikologis anggota merupakan perilaku anggota yang didorong oleh jiwa/mental anggota itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitupun dalam hal keputusan nasabah Asuransi yang merupakan aktivitas anggota yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer yang menyimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.<sup>52</sup> Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian Nor Hasanah dan Budi Prabowo yang menyimpulkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>53</sup>

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai faktor psikologi anggota, karena dengan memahami faktor tersebut perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan anggota. Faktor psikologi merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Disamping itu dalam faktor psikologi didalamnya terdapat

---

<sup>52</sup>Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018,h.69-78.

<sup>53</sup>Nor Hasanah dan Budi Prabowo, Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunlik Hijab, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2017.

motivasi yang mendasari anggota untuk melakukan keputusan menjadi anggota arisan sistem gugur dan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Nasabah akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Psikologi merupakan kebutuhan yang mendorong anggota secara kuat mencari kepuasan dan kebutuhan. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan akan terhenti sebagai *motivator* dan dia akan memenuhi kebutuhan paling penting lainnya. Selain itu keputusan anggota dalam menjadi anggota arisan sistem gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dipengaruhi oleh karakteristik anggota, dapat dipengaruhi oleh rangsangan 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara antara lain persepsi. Persepsi dapat mempengaruhi proses keputusan untuk menjadi anggota arisan sistem gugur yang didasarkan pada hasil yang didapatkan anggota. Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

#### **4.7.5 Variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.**

Variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah factor budaya. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien beta dari factor budaya yang memiliki nilai tertinggi bila dibandingkan variable independen lainnya yaitu sebesar 0,549 atau 54,9%.

Sesuatu yang tidak bisa dipungkiri bahwa seorang nasabah merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan individu atau kelompok lain, dan berinteraksi dengan sesamanya. Individu-individu disekelilingnya itulah yang disebut dengan lingkungan



sosial nasabah. Nasabah saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting. Salah satu unsur lingkungan sosial yang ada pada diri seorang nasabah adalah lingkungan budaya. Dimana budaya mengaju kepada nilai-nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu nasabah dalam berkomunikasi dengan sesama, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya tidak hanya sesuatu yang bersifat abstrak seperti nilai-nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bias saja berbentuk objek material dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,491. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 49.1% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah, sedangkan sisanya sebesar 50.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan keempat variabel independen dikatakan berpengaruh kuat terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah.
2. Diantara variabel perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah factor budaya. Hal ini bisa dilihat dari nilai uji t hitungan sebesar 4,118 dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain.

#### **5.2 Implikasi**

Berkaitan dengan implikasi peneliti ini, peneliti menganalisis empat variable independen yaitu Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan menjadi anggota di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta komprehensif maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada peneliti
  - a. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih baik. Penggunaan data yang lebih akurat menggunakan hasil yang lebih baik.
  - b. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid.
2. Kepada 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara

Mengingat factor budaya merupakan faktor dominan yang dipilih menjadi anggota maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh pihak manajemen BMT sehingga dapat memaksimalkan pelayanan dan mutu kepada para anggota. Memperhatikan bahwa aksesibilitas dan jaringan kantor 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara atau lokasi merupakan salah satu dasar pertimbangan masyarakat dalam menjadi anggota, maka disarankan kepada manajemen 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara untuk memperluas jaringan kantor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mun'im Ahmad Tu'ailab, Fath al- Rahman fi Tafsir AlQur'an, jil. 1.
- Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis Dilengkapi Penghitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta,2014).
- Andi faisal bahari dan Muhammad ashoer, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5, No. 1, (Januari-Juni) 2018: 69-78.
- Damiati Luhh Masdarini Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers,2017).
- Damiati Luhh Masdarini Made Suriani, *Perilaku Konsumen*, (Depok: Rajawali Pers,2017).
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsume, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, Cet.1 (Yogyakarta: Caps, 2013). Fandy Tjitono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2013).
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsume, Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, Cet.1 (Yogyakarta: Caps, 2013).
- Danang Sunyoto, *Praktek Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisoner, Alat dan Analisi Data*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014).
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).
- Dewi Lestari Handayani, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Arisan SepedaMotor (Studi Kasus pada BMT Amal Mulia)*. *Skripsi*, IAIN SALATIGA , 2015.
- Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi, Ardaneswari Dyah Pitaloka Citraesmi, *Analisis Faktor Sosial Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik*, *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 17 No. 1 [April 2016]
- Dokumentasi 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, 2019.
- Dwi Larasati, *Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perawatan Badan Di Pesona Reflexology Royal Plaza Surabaya*,

e-Journal Volume 06 Nomor 2 Tahun 2017, Edisi Yudisium Periode Juni.

Hasil dari brosur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi.

<http://repository.upnyk.ac.id/2608/> 04 Apr 2012 Diakses pada 10 November 2018

Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005).

Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001).

M. Khatamul Karim, Pemikiran Muhammad Abdul Mannan tentang konsep konsumsi barang mewah. *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau, 2011.

Millatina Urfana dan Baby Karena Fauzeea Sembiring, Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan, *Jurnal*, (Sumatra Selatan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Selatan).

Nor Hasanah dan Budi Prabowo, Pengaruh Faktor Sosial Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunlik Hijab, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2017.

Novel Haliana, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie, *E-Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma*, <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/2107>, Sabtu, 18 Mei 2019.

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, E.Revisi, (Jakarta, Prenadamedia Group, 2003).

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*.

Nur Rianto Al Arif, Teori Mikroekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional) (Jakarta: Kencana, 2010).

Nuruljanah, Analisis Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Nomor Urut Arisan. Bekasi. *Skripsi*, UIN Walisongo Semarang Press, 2015.

- Pedoman Operasional Baku 7 KPPS BMT Ummat Sejahter Abadi Jepara, 2019.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 23, (Bandung: CV Alfabeta, 2016).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : Alvabeta CV, 2011,Cet. 1.
- Sujani, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja DiIndomaret. Majalah Ekonomi, ISSN No. 1411-9501 \_Vol. XXII No. 2\_Desember 2017.
- Sunardi Ana Maftukhah, *Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)*, Jurnal Islaminomic, Vol. 6 No. 2, Agustus 2015
- Usman Effendi, *Spikologi Konsumen*, Cet.1 , (Jakarta, Rajawi, 2016).
- Wawancara dengan manager BMT M. Jauharuddin, pada hari Kamis, 7 Februari 2019.

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.,  
Mahasiswa/Mahasiswi  
Di Tempat


Dengan hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA (STUDY KASUS PADA SIMPANAN ARISAN SISTEM GUGUR 7 KSPPS BMT UMMAT SEJAHTERA ABADI JEPARA)”**, untuk itu dengan segala kerendahan hati saya memohon kepada Mahasiswa/Mahasiswi bersedia mengisi kuesioner yang saya ajukan dengan keadaan yang sebenar-benarnya guna mengumpulkan data dan informasi dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan kerjasama Mahasiswa/Mahasiswi untuk mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Jepara, 07 Juli 2019

Hormat Saya,



Muhammad Fatma

NIM. 1405026007

---

## Identitas Peneliti

Nama : Muhammad Fahma (1405026007)  
Asal Institusi : Program Studi, Fak ultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

### I. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda.

Ada 4 (empat) alternatif jawaban yang disediakan, dan masing-masing bobot nilai dari setiap jawaban adalah :

- Sangat Setuju : diberi skor 4  
Setuju : diberi skor 3  
Tidak Setuju : diberi skor 2  
Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

### II. Data Responden

Isilah data pribadi Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memilih pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

1. Jenis Kelamin :
2. Umur :

### III. Daftar Pertanyaan

#### Faktor Budaya ( $X_1$ )

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya memilih menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena budaya kelompok saya lebih memilih menjadi anggota.				
2	Saya memilih menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena sesuai dengan prinsip syariah.				
3	Saya memilih menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena sesuai dengan kelas sosial saya.				



**Faktor Sosial (X<sub>2</sub>)**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya memilih menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena didalam kelompok saya kebanyakan menjadi anggotanya.				
2.	Saya memilih menjadi anggota arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena didalam keluarga saya kebanyakan menjadi anggotanya.				
3.	Saya memilih menjadi anggota arisan system gugur di BMT Ummat Sejahtera kAbadi Jepara Karena status saya diharuskan menjadadi anggotanya.				

**Faktor Pribadi (X<sub>3</sub>)**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya menjadi anggota arisan system gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena orang-orang seumuran saya memilih menjadi anggotanya.				
2.	Saya menjadi anggota arisan system gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dikarenakan sesuai dengan pekerjaan saya.				
3.	Saya menjadi anggota arisan system gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena sesuai denga gaya hidup saya.				

**Faktor Psikologis (X<sub>4</sub>)**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya menjadi anggota arisan system gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena saya termotivasi dari rekan-rekan untuk menjadi anggotanya.				
2.	Alasan saya menjadi anggota arisan system gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara karena arisan tersebut baik dan menguntungkan.				
3.	Saya menjadi anggota arisan system				

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dikarenakan dari pengalaman sebelumnya arisan tersebut memang menguntungkan.				

### **Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1.</b>	Sebelum saya menjadi anggota arisan system gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, saya terlebih dahulu mempelajari praktek dari arisan system gugur tersebut.				
<b>2.</b>	Sebelum saya menjadi anggota arisan system gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara, saya mencari informasi tentang arisan system gugur tersebut.				
<b>3.</b>	Sebelum saya menjadi anggota, saya telah membandingkan produk arisan system gugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dengan BMT lainnya.				
<b>4.</b>	Setelah melakukan perbandingan saya memilih menjadi anggota arisan system guugur di 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.				
<b>5.</b>	Saya akan mempromosikan produk arisan system gugur 7 KPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara kepada teman-teman dan keluarga saya.				

**DESKIPSI RESPONDEN**

## Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	54	54%
Wanita	46	46%
Total	100	100%

## Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-24	47	47%
25-30	31	31%
31-36	22	22%
Total	100	100%

**HASIL ANGGKET PENELITIAN****Faktor Budaya (X1)**

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	Skor	Resp	X1.1	X1.2	X1.3	Skor
1	4	4	4	12	51	4	4	4	12
2	4	4	4	12	52	3	3	4	10
3	3	4	4	11	53	4	3	4	11
4	4	4	4	12	54	4	4	4	12
5	4	4	4	12	55	4	3	4	11
6	4	4	4	12	56	4	4	4	12
7	4	4	4	12	57	4	4	3	11
8	4	3	3	10	58	4	3	4	11
9	4	4	4	12	59	3	3	4	10
10	3	4	3	10	60	4	4	4	12
11	4	4	4	12	61	4	4	4	12
12	4	4	4	12	62	4	4	4	12
13	4	4	4	12	63	3	3	3	9
14	3	3	3	9	64	3	3	3	9
15	3	3	3	9	65	4	4	4	12
16	4	4	4	12	66	3	3	3	9
17	3	3	3	9	67	3	3	3	9
18	3	3	3	9	68	4	4	4	12
19	4	4	4	12	69	3	3	4	10
20	3	3	3	9	70	4	3	4	11
21	3	4	3	10	71	4	4	4	12
22	4	4	4	12	72	4	4	4	12
23	4	4	4	12	73	4	4	4	12
24	3	4	4	11	74	3	3	3	9
25	4	4	4	12	75	3	3	3	9
26	4	4	4	12	76	3	4	4	11
27	4	4	3	11	77	3	3	3	9
28	4	4	3	11	78	4	4	4	12
29	4	3	3	10	79	4	4	4	12
30	4	4	3	11	80	3	4	4	11
31	4	4	3	11	81	4	4	4	12
32	4	4	4	12	82	4	4	4	12
33	4	4	4	12	83	3	3	3	9
34	3	4	3	10	84	3	3	3	9
35	4	4	4	12	85	3	3	3	9
36	4	3	4	11	86	3	3	3	9

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	Skor	Resp	X1.1	X1.2	X1.3	Skor
37	4	4	3	11	87	4	4	4	12
38	4	4	4	12	88	4	4	4	12
39	4	4	4	12	89	3	3	3	9
40	3	3	3	9	90	4	4	4	12
41	4	4	4	12	91	4	4	4	12
42	4	3	4	11	92	3	3	3	9
43	3	4	3	10	93	4	4	4	12
44	3	3	3	9	94	4	4	4	12
45	3	3	4	10	95	4	4	4	12
46	3	4	3	10	96	4	4	4	12
47	4	4	4	12	97	4	4	4	12
48	4	4	4	12	98	4	4	4	12
49	3	3	4	10	99	3	3	3	9
50	4	4	4	12	100	4	4	4	12

### Faktor Sosial (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	Skor	Resp	X2.1	X2.2	X2.3	Skor
1	4	4	4	12	51	4	4	4	12
2	4	4	3	11	52	4	4	4	12
3	3	3	3	9	53	4	4	4	12
4	3	3	4	10	54	4	4	4	12
5	3	3	4	10	55	4	4	4	12
6	3	3	3	9	56	4	4	4	12
7	4	4	4	12	57	4	3	4	11
8	4	4	4	12	58	4	4	4	12
9	3	3	4	10	59	3	4	3	10
10	4	4	4	12	60	4	4	4	12
11	4	4	4	12	61	3	4	3	10
12	3	3	4	10	62	4	4	4	12
13	4	4	4	12	63	4	3	3	10
14	4	4	4	12	64	4	3	3	10
15	4	4	4	12	65	4	4	4	12
16	4	4	4	12	66	4	3	3	10
17	4	4	4	12	67	4	3	3	10
18	4	4	4	12	68	4	4	3	11
19	3	3	3	9	69	4	4	3	11
20	4	4	4	12	70	3	4	3	10
21	4	4	3	11	71	4	4	4	12
22	4	4	4	12	72	4	4	4	12
23	3	3	4	10	73	4	4	4	12

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	Skor	Resp	X2.1	X2.2	X2.3	Skor
24	3	3	4	10	74	3	3	3	9
25	4	4	4	12	75	4	4	4	12
26	3	3	4	10	76	3	3	4	10
27	3	3	4	10	77	4	4	4	12
28	4	4	4	12	78	3	3	4	10
29	3	3	4	10	79	3	3	3	9
30	3	4	3	10	80	4	4	4	12
31	4	4	4	12	81	4	4	4	12
32	4	4	4	12	82	4	4	4	12
33	4	4	3	11	83	3	3	3	9
34	3	3	3	9	84	3	4	4	11
35	4	4	4	12	85	3	3	3	9
36	3	4	4	11	86	3	4	4	11
37	4	4	3	11	87	4	3	3	10
38	3	3	4	10	88	4	3	3	10
39	3	4	4	11	89	3	4	4	11
40	4	4	4	12	90	4	3	3	10
41	4	4	4	12	91	4	3	3	10
42	3	4	3	10	92	4	3	3	10
43	3	3	4	10	93	4	3	3	10
44	4	3	3	10	94	4	3	3	10
45	4	4	3	11	95	4	4	4	12
46	3	3	4	10	96	4	4	4	12
47	4	4	4	12	97	4	3	3	10
48	4	4	4	12	98	4	4	4	12
49	4	4	3	11	99	3	4	4	11
50	4	4	4	12	100	4	4	4	12

### Faktor Pribadi (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	Skor	Resp	X3.1	X3.2	X3.3	Skor
1	4	4	4	12	51	4	4	4	12
2	4	4	4	12	52	4	4	4	12
3	4	4	4	12	53	3	3	4	10
4	4	4	4	12	54	3	3	3	9
5	4	4	4	12	55	4	4	4	12
6	4	4	4	12	56	4	4	4	12
7	4	4	4	12	57	3	3	3	9
8	4	4	4	12	58	4	4	3	11
9	3	3	3	9	59	4	3	4	11

<b>Resp</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>Skor</b>	<b>Resp</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>Skor</b>
10	3	3	3	9	60	4	3	3	10
11	4	4	4	12	61	4	4	4	12
12	4	4	4	12	62	4	4	4	12
13	3	3	3	9	63	4	4	4	12
14	3	3	3	9	64	4	4	4	12
15	4	3	4	11	65	4	4	4	12
16	3	3	3	9	66	4	4	4	12
17	4	4	4	12	67	4	4	4	12
18	4	4	4	12	68	4	4	4	12
19	4	4	4	12	69	4	4	4	12
20	3	3	3	9	70	3	3	3	9
21	4	4	4	12	71	4	4	4	12
22	4	4	4	12	72	4	4	4	12
23	4	4	4	12	73	3	3	3	9
24	4	4	4	12	74	3	3	3	9
25	4	4	4	12	75	4	4	4	12
26	3	3	3	9	76	4	4	4	12
27	4	4	4	12	77	3	3	3	9
28	3	3	3	9	78	4	4	4	12
29	4	4	4	12	79	4	3	4	11
30	3	3	3	9	80	3	3	3	9
31	4	4	4	12	81	4	4	4	12
32	4	4	4	12	82	4	4	4	12
33	3	3	3	9	83	3	3	3	9
34	3	3	3	9	84	4	3	4	11
35	4	4	4	12	85	4	4	4	12
36	4	4	4	12	86	4	3	4	11
37	3	3	3	9	87	3	3	3	9
38	3	3	4	10	88	3	3	3	9
39	4	3	4	11	89	4	4	4	12
40	4	3	3	10	90	4	4	4	12
41	4	4	4	12	91	3	3	4	10
42	3	3	4	10	92	3	3	3	9
43	4	4	4	12	93	4	4	4	12
44	3	3	3	9	94	4	4	4	12
45	4	4	4	12	95	3	3	3	9
46	4	4	4	12	96	3	3	4	10
47	4	4	4	12	97	4	3	3	10
48	3	3	3	9	98	4	4	3	11
49	4	4	4	12	99	3	3	3	9

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	Skor	Resp	X3.1	X3.2	X3.3	Skor
50	3	3	3	9	100	4	4	4	12

#### Faktor Psikologis (X4)

Resp	X4.1	X4.2	X4.3	Skor	Resp	X4.1	X4.2	X4.3	Skor
1	4	4	4	12	51	4	4	3	11
2	4	4	4	12	52	4	4	4	12
3	4	4	4	12	53	3	3	4	10
4	4	4	4	12	54	3	3	3	9
5	4	4	4	12	55	3	3	4	10
6	4	4	4	12	56	3	3	3	9
7	4	4	4	12	57	4	4	4	12
8	4	4	4	12	58	4	4	4	12
9	3	4	3	10	59	4	4	4	12
10	3	4	3	10	60	3	3	3	9
11	4	4	4	12	61	4	4	4	12
12	4	4	4	12	62	4	4	4	12
13	3	3	3	9	63	4	4	4	12
14	3	4	3	10	64	4	4	4	12
15	4	3	4	11	65	4	4	4	12
16	3	3	3	9	66	3	3	3	9
17	4	4	4	12	67	4	4	4	12
18	4	4	4	12	68	3	3	3	9
19	4	4	4	12	69	4	4	4	12
20	3	3	3	9	70	3	3	3	9
21	4	4	4	12	71	4	4	4	12
22	4	4	4	12	72	4	4	4	12
23	4	4	4	12	73	3	3	3	9
24	4	4	4	12	74	3	3	3	9
25	4	4	4	12	75	4	4	4	12
26	3	3	3	9	76	4	4	4	12
27	4	4	4	12	77	3	3	3	9
28	3	3	3	9	78	3	3	3	9
29	4	4	4	12	79	3	3	3	9
30	3	3	3	9	80	3	3	3	9
31	4	4	4	12	81	4	4	4	12
32	4	4	4	12	82	4	3	4	11
33	3	4	3	10	83	3	4	3	10
34	3	4	3	10	84	3	3	3	9
35	4	4	4	12	85	4	3	3	10



<b>Resp</b>	<b>X4.1</b>	<b>X4.2</b>	<b>X4.3</b>	<b>Skor</b>	<b>Resp</b>	<b>X4.1</b>	<b>X4.2</b>	<b>X4.3</b>	<b>Skor</b>
36	4	4	4	12	86	3	4	3	10
37	3	3	3	9	87	4	4	4	12
38	4	4	4	12	88	4	4	4	12
39	4	3	4	11	89	4	3	3	10
40	3	3	3	9	90	4	4	4	12
41	4	4	4	12	91	4	4	4	12
42	4	4	4	12	92	4	4	4	12
43	4	4	4	12	93	4	4	4	12
44	4	4	4	12	94	4	4	4	12
45	4	4	4	12	95	4	4	4	12
46	4	4	4	12	96	4	4	4	12
47	4	4	4	12	97	3	4	4	11
48	4	4	4	12	98	4	4	4	12
49	3	3	3	9	99	4	3	3	10
50	3	3	3	9	100	4	4	4	12

#### **Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

<b>Resp</b>	<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Skor</b>
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	3	4	17
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	4	3	4	17
15	3	4	4	3	4	18
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	4	3	18
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	4	4	4	20

<b>Resp</b>	<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Skor</b>
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	4	3	4	17
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	4	3	4	17
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	4	3	4	17
39	3	4	4	3	4	18
40	3	4	3	3	3	16
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	3	3	4	18
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	4	4	3	17
45	3	3	4	4	4	18
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	4	4	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	3	3	4	4	4	18
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	4	16
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	3	4	18

<b>Resp</b>	<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Skor</b>
62	4	4	4	4	4	20
63	3	3	4	4	3	17
64	3	3	4	4	3	17
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	4	4	3	17
67	3	3	4	4	3	17
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	4	4	4	18
70	3	4	3	3	4	17
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	3	4	4	19
74	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	4	4	20
76	3	4	4	3	3	17
77	4	4	3	4	4	19
78	3	3	4	3	3	16
79	3	4	4	3	3	17
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	3	4	4	4	3	18
83	4	3	4	3	4	18
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	4	3	3	16
86	4	3	3	3	4	17
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	3	3	4	4	3	17
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	3	3	18
93	4	4	4	4	3	19
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	3	19
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	3	4	4	19
98	4	4	4	4	3	19
99	3	3	4	3	4	17
100	4	4	4	4	4	20

**STATISTIK DESKRIPTIF****1. Faktor Budaya (X1)****Statistics**

		X1_1	X1_2	X1_3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,65	3,66	3,66
Std. Deviation		,479	,476	,476
Minimum		3	3	3
Maximum		4	4	4
Sum		365	366	366

**X1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	35,0	35,0	35,0
	4	65	65,0	65,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	34,0	34,0	34,0
	4	66	66,0	66,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	34,0	34,0	34,0
	4	66	66,0	66,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

## 2. Faktor Sosial (X2)

### Statistics

		X2_1	X2_2	X2_3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,67	3,64	3,66
Std. Deviation		,473	,482	,476
Minimum		3	3	3
Maximum		4	4	4
Sum		367	364	366

### X2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33,0	33,0	33,0
	4	67	67,0	67,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### X2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	36,0	36,0	36,0
	4	64	64,0	64,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### X2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	34,0	34,0	34,0
	4	66	66,0	66,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### 3. Faktor Pribadi (X3)

#### Statistics

		X3_1	X3_2	X3_3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,67	3,58	3,67
Std. Deviation		,473	,496	,473
Minimum		3	3	3
Maximum		4	4	4
Sum		367	358	367

#### X3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33,0	33,0	33,0
	4	67	67,0	67,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### X3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	42	42,0	42,0	42,0
	4	58	58,0	58,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### X3\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33,0	33,0	33,0
	4	67	67,0	67,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

#### 4. Faktor Psikologis (X4)

##### Statistics

		X4_1	X4_2	X4_3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,67	3,69	3,66
Std. Deviation		,473	,465	,476
Minimum		3	3	3
Maximum		4	4	4
Sum		367	369	366

##### X4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33,0	33,0	33,0
	4	67	67,0	67,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

##### X4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	31,0	31,0	31,0
	4	69	69,0	69,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

##### X4\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	34,0	34,0	34,0
	4	66	66,0	66,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

## 5. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

### Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,62	3,67	3,78	3,68	3,70
Std. Deviation		,488	,473	,416	,469	,461
Minimum		3	3	3	3	3
Maximum		4	4	4	4	4
Sum		362	367	378	368	370

### Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	38,0	38,0	38,0
	4	62	62,0	62,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33,0	33,0	33,0
	4	67	67,0	67,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,0	22,0	22,0
	4	78	78,0	78,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

### Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32,0	32,0	32,0
	4	68	68,0	68,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



**Y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	30,0	30,0	30,0
4	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

### 1. Faktor Budaya (X1)

#### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	Skor
X1_1	Pearson Correlation	1	,624**	,624**	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	,624**	1	,510**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	,624**	,510**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	,881**	,836**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	3

### 2. Faktor Sosial (X2)

#### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	Skor
X2_1	Pearson Correlation	1	,448**	,080	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,429	,000
	N	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,448**	1	,385**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,080	,385**	1	,667**

### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	Skor
	Sig. (2-tailed)	,429	,000		,000
	N	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	,693**	,837**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	3

### 3. Faktor Pribadi (X3)

### Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	Skor
X3_1	Pearson Correlation	1	,825**	,774**	,937**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,825**	1	,739**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,774**	,739**	1	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	,937**	,928**	,905**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	3

#### 4. Faktor Psikologis (X4)

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	Skor
X4_1	Pearson Correlation	1	,679**	,843**	,924**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	,679**	1	,706**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	,843**	,706**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	,924**	,872**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

#### 5. Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Skor
Y1	Pearson Correlation	1	,809**	,330**	,655**	,566**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,809**	1	,346**	,567**	,469**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,330**	,346**	1	,567**	,390**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,655**	,567**	,567**	1	,393**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,566**	,469**	,390**	,393**	1	,723**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	,873**	,827**	,657**	,816**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28791868
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,109
	Positive	,050
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### 2. Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,953	1,049
	X2	,974	1,027
	X3	,716	1,396
	X4	,697	1,434

a. Dependent Variable: Y

### 3. Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,609	1,201		3,839	,000
	X1	-,001	,064	-,002	-,022	,982
	X2	-,063	,073	-,082	-,854	,395
	X3	-,086	,067	-,142	-1,268	,208
	X4	-,079	,071	-,186	-2,526	,113

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## UJI HIPOTESIS

### 1. Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,314	2,087		,151	,881
X1	,549	,111	,370	4,937	,000
X2	,415	,128	,241	3,248	,002
X3	,240	,117	,177	2,044	,044
X4	,506	,123	,361	4,118	,000

a. Dependent Variable: Y

### 2. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,535	4	39,634	22,929	,000 <sup>b</sup>
	Residual	164,215	95	1,729		
	Total	322,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 <sup>a</sup>	,491	,470	1,315

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

## HASIL DOKUMENTASI





## **BIODATA DIRI**

Nama Lengkap : Muhammad Fahma  
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 18 Februari 1997  
NIM : 1405026007  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama Orang Tua

Bapak : Asmachan

Ibu : Rosyda

Alamat : Jl. Raya Margoyoso, No.26, Rt.01, Rw.02 Kec. Kalinyamatan, Kab.  
Jepara

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk  
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Februari 2020  
Deklarator



Muhammad Fahma  
NIM. 1405026007