

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia untuk menjalankan hidupnya tidak lepas dari aktivitas kegiatan ekonomi, sehingga ekonomi merupakan bagian yang telah melekat dari kehidupan. Karena ekonomi merupakan dari perilaku manusia, maka semua bentuk aktivitas ekonomi haruslah berada dalam lingkup ajaran Islam. Indonesia merupakan negara yang mempunyai peluang pangsa pasar syariah yang sangat tinggi karena sebagian besar penduduknya yaitu beragama Islam. Semangat umat Islam terutama untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari semakin besar bahkan sampai ke sektor ekonomi. Ekonomi Islam atau ekonomi syariah yang memperjuangkan sistem bebas ribanya dipandang sebagai solusi untuk memecahkan serangkaian masalah perekonomian yang dipercayai disebabkan oleh sistem bunga. Disini perbankan syariah berperan penting dalam memperjuangkan sistem ekonomi syariah yang sesungguhnya.

Seiring dengan perkembangan zaman kini telah hadir lembaga keuangan yang berbasis syariah, yang artinya yaitu setiap aktivitasnya berdasarkan pada nilai-nilai Islami. Lembaga keuangan yang berbasis syariah pertama kali yang berkembang di Indonesia yaitu perbankan syariah. Perbankan syariah memiliki beberapa peran salah satunya yakni sebagai perantara (mediasi) antara pihak yang berkelebihan dana dengan pihak berkekurangan dana dengan tujuan

membantu kegiatan ekonomi masyarakat secara mikro dan menstabilkan perekonomian negara secara makro.² Dalam mencapai tujuan tersebut perbankan menjalankan tiga fungsi yaitu pengumpul dana (funding), penyalur dana (financing), dan pelayanan jasa.³

Lembaga keuangan syariah dibedakan menjadi dua yaitu bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang termasuk bank yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perwakilan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan yang termasuk lembaga keuangan syariah non bank yaitu Baitul Maal wa Tamwil (BMT), asuransi syariah, pegadaian syariah, reksadana syariah, dan ventura syariah.⁴ BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang biasanya bergabung dengan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis dan Usaha Kecil), sehingga BMT mempunyai prioritas untuk membantu masyarakat golongan menengah ke bawah dalam melaksanakan kegiatan ekonomi khususnya dalam meningkatkan produktivitas usaha mikro.

LKS atau kepanjangan dari Lembaga Keuangan Syariah adalah lembaga keuangan syariah yang berazaskan pada prinsip syariah yang dijauhkan dari unsur riba, gharar, maisir, dan akad yang merugikan. Lembaga Keuangan Syariah sebagai lembaga langsung bersentuhan dengan masyarakat maka dari itu BMT harus sistem operasionalnya dengan berprinsip syariah dengan ditetapkan fatwa MUI yang ada bertujuan untuk tidak merugikan pada masyarakat.

Banyak upaya penguatan industri keuangan mikro yang telah dan terus

² Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

³ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 38

⁴ Ibid..., hal. 14

dilakukan. Antara lain adalah penguatan landasan hukum keuangan mikro dengan penerbitan UU No. 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian : bahwa pengembangan dan pemberdayaan Koperasi dalam suatu kebijakan Perkoperasian harus mencerminkan nilai dan prinsip Koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan ekonomi Anggota sehingga tumbuh menjadi kuat, sehat, mandiri, dan tangguh dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan, bahwa kebijakan Perkoperasian selayaknya selalu berdasarkan ekonomi kerakyatan yang melibatkan, menguatkan, dan mengembangkan Koperasi sebagaimana amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR/1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi.

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia nomor 16/Per/M.KUM/IX/2015 Tentang pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah, koperasi adalah unit yang bergerak di bidang usaha meliputi simpan pinjam dan pembiayaan sesuai prinsip syariah termasuk mengelola zakat, infaq⁵ (sedekah), dan waqaf sebagai bagian dari kegiatan koperasi yang bersangkutan.⁵ Saat ini BMT sudah menyebar hampir di setiap kota (kabupaten) di seluruh Indonesia. Menurut data terbaru Kementerian Koperasi dan Usaha Makro Kecil Menengah (UKM) pada tahun 2014 jumlah BMT di Indonesia ada 4.500 unit.

⁵ Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 16/Per/M.KUM/IX/2015 pasal 1

Prakteknya, berdasarkan peraturan-peraturan yang muncul dan kedudukannya berada di bawah undang-undang, yakni Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, koperasi syariah banyak yang berdiri dan beroperasi selayaknya lembaga koperasi namun dengan dilandaskan prinsip-prinsip syariah. Peraturan atau keputusan menteri mengenai koperasi syariah hanya merupakan peraturan operasional, sedangkan payung hukumnya sendiri dalam bentuk undang-undang belum ada.⁶

Penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan semakin berkembang pesat, sebagian masyarakat Islam di Indonesia yang kini sudah memiliki kesadaran, mengambil langkah positif untuk meninggalkan riba yang terdapat di dalam perbankan konvensional. Dari berbagai pendapat tentang riba terdapat benang merah yang mengartikan riba sebagai pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam. Mengenai hal ini Allah SWT mengingatkan dalam firman-NYA:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

⁶ Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 pasal 1

(An-Nisa:29)

Menurut Kotler faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama.⁷ Faktor sosial merupakan suatu gejala yang melekat di setiap masyarakat, perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat akan menimbulkan ketidaksesuaian antara unsur-unsur sosial yang ada di dalam masyarakat, sehingga menghasilkan suatu pola kehidupan yang tidak sesuai fungsinya bagi masyarakat yang bersangkutan.

Menurut Kotler faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.⁸

Menurut Kotler faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.⁹ Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Faktor pribadi didefinisikan juga sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

⁷ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13", (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 170

⁸ Ibid...., hal. 166

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran..., hal. 180

Menurut Setiadi mendefinisikan gaya hidup adalah cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, apa yang orang pikirkan tentang konsumen itu sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Konsumen mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis, namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.¹⁰ Maka akan mempengaruhi keputusan mereka dalam menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Adapun yang dimaksud dengan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.¹¹

BMT yaitu sektor yang sangat berpengaruh oleh masyarakat dan tumbuh pesat, pertumbuhan ini disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa juga diakibatkan pada munculnya inovasi berbagai produk yang berakibat dari harapan masyarakat dan tuntutan. Untuk itu BMT harus menjalankan pemasaran yaitu dengan salah satu usaha untuk mendorong keputusan agar

¹⁰ Nugroho,J, Settiadi, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Stratetegi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta : Kencana , 2008), hal 77

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Graha Ilmu,2008), hal. 17

menggunakan suatu jasa.

BMT PAHLAWAN Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT PAHLAWAN hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni system bagi hasil/tanpa bunga. BMT PAHLAWAN beroperasi sejak 10 November 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 November 1996 BMT PAHLAWAN mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010 tertanggal tanggal 30 Maret 2016 dari Kementrian Koperasi. Dengan demikian maka keberadaan BMT secara hukum sudah terlindungi oleh undang-undang. Dengan menempati kantor di Jl. Khr. Abdul Fattah (komplek ruko pasar ngemplak no. 33) Tulungagung BMT PAHLAWAN memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil.

Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas dan nyaman. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman, namun didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembaga – lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga“. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalar dalam kehidupan.

Anggota BMT Pahlawan terdiri atas anggota tetap, anggota tidak tetap dan anggota kehormatan. Anggota tetap adalah Para Pendiri BMT Pahlawan yang sejak berdirinya telah ikut mendirikan dengan menyeter modal awal yang disebut Simpanan Pokok Khusus (saham), simpanan pokok dan simpanan wajib. Anggota tidak tetap adalah anggota yang mendaftar kan diri setelah BMT berdiri dengan membayar simpanan Pokok, namun belum membayar sepenuhnya simpanan wajib. Mereka bisa masuk setiap saat dan bisa keluar setiap saat pula. Mereka masuk untuk menanamkan modal (Simpanan Pokok Khusus), atau menyimpan/menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima Zakat infaq maupun shodaqoh dari BMT. Jumlah mereka selalu bertambah dari tahun ketahun. dengan rincian sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.1

TABEL PERKEMBANGAN ANGGOTA BMT PAHLAWAN

NO	Anggota	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Pendiri / Anggota Tetap	61	61	58
2	Penanam Simpokus	63	63	55
3	Penyimpan / Penabung	12.170	12.353	12.825
4	Penerima Pembiayaan	1.176	1.510	1.522
	Total	13.470 org	13.987 org	14.460 org

Sumber: RAT BMT PAHLAWAN 2018

BMT Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). BMT Istiqomah didirikan pada

tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor : 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

Pada awal operasionalnya BMT Istiqomah hanya bermodalkan dana Rp. 15.000.000,00 yang dihimpun dari para anggota. Perlengkapan kantor pun masih sangat sederhana, yang kesemuanya merupakan hibah dan pinjaman dari para anggota juga. Demikian pula adanya tentang kantor, menyewa kepada salah satu anggota masyarakat dengan biaya sewa secara kekeluargaan. Selebihnya adalah semangat para pengurus dan karyawan untuk menghidupkan dan mengembangkan BMT dengan 'imbalan' yang tidak jelas entah sampai kapan.

Dalam waktu singkat ternyata sambutan masyarakat sangat luar biasa. Sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan pelayanan dengan meningkatkan status badan hukum dari KSM menjadi Koperasi. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi dan koordinasi secara intensif dengan Kantor Koperasi dan UKM Pemerintah Kabupaten Tulungagung. Berkat dukungan seluruh anggota dan pihak Kantor Koperasi dan UKM maka terwujudlah keinginan untuk berbadan hukum Koperasi dengan diterbitkannya SK Nomor: 188.2/32/BH/424.75/2002 Tanggal 17 Mei 2002. Dengan terbitnya SK tersebut maka telah berdiri koperai baru yang bernama Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung. Dengan badan hukum Koperasi memungkinkan Komsyah Istiqomah untuk memperluas layanan dengan membuka unit-unit usaha baru,

walaupun sampai hari ini yang dimiliki masih Unit Simpan Pinjam yang berupa BMT.

Tabel 1.2

TABEL ANGGOTA BMT ISTIQOMAH

NO	Uraian	Tahun 2018	Tahun 2017	Tahun 2016
1	Anggota Simpanan	5333	5414	5295
2	Simpanan berjangka	47	51	33
3	Pembiayaan	1301	1144	1188
	Total	6681	6609	6516

Sumber: RAT BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2018

Sehingga untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung, peneliti melakukan penelitian di lembaga tersebut sebagai lokasi penelitian karena kedua BMT tersebut dari tahun ke tahun memiliki anggota yang cukup banyak. Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dengan judul **“Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Pahlawan Ngemplak Tulungagung Dan Bmt Istiqomah Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini berfokus pada Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung Dan BMT Istiqomah Tulungagung. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memiliki dampak yang baik terhadap perumusan strategi pemasaran yang akan lebih baik bagi BMT. Penilaian perilaku konsumen sangat di butuhkan selain berdampak baik terhadap perumusan strategi juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung ?
2. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung ?
4. Apakah faktor gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung ?

5. Apakah faktor sosial, budaya, pribadi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian memberikan sumbangsih teori tentang faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung serta diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

- a. Kajian keilmuan dibidang lembaga keuangan syariah.
- b. Sebagai kontribusi ilmu pengetahuan tentang faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sebagai bahan tambahan daftar bacaan, referensi, dan dapat memberikan sumbangan literatur kepustakaan IAIN Tulungagung.

- b. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Untuk mengetahui apa saja yang menjadi alasan dalam keputusan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan pada Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung agar lembaga keuangan lebih mengencarkan promosi

- c. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian ini agar bisa memberikan referensi dan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Istilah Konseptual

- a. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah suatu gejala yang melekat di setiap masyarakat, perubahan-perubahan yang terjadi di dalam masyarakat akan menimbulkan ketidaksesuaian antara unsur-unsur sosial yang ada di

dalam masyarakat, sehingga menghasilkan suatu pola kehidupan yang tidak sesuai fungsinya bagi masyarakat yang bersangkutan.¹²

b. Faktor Budaya

Menurut Kotler, “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”.¹³

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah usia pembeli dan tahap daur hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pribadi pembeli. Pribadi juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen dimana suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.¹⁴

d. Faktor Gaya Hidup

“Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi”.¹⁵

e. Keputusan

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi,

¹² Sarinah, *Ilmu Sosial Budaya Dasar di Perguruan Tinggi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal. 37

¹³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 203

¹⁴ Ibid..., hal. 184

¹⁵ A.S. Munandar, *Psikologi Industri dan Organisasi*, (Depok: Penerbit Universitas Indonesia UI Press, 2001), hlm. 26.

beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya menentukan keuntungan serta keinginannya masing-masing.¹⁶ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Penegasan Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan “Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Pribadi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Pahlawan Ngemplak Dan Bmt Istiqomah Karangrejo Tulungagung” dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi, dan gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah di bmt pahlawan ngemplak dan bmt istiqomah tulungagung. Adapun untuk indikator dalam variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Sosial

Indikator faktor sosial dalam perilaku konsumen seperti kelompok, keluarga, peran dan status

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 184

b. Faktor Budaya

Indikator faktor budaya dalam menentukan perilaku konsumen yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

c. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam macam indikator seperti:

1. pekerjaan
2. usia dan tahap siklus hidup
3. keadaan ekonomi
4. gaya hidup

d. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup terbentuk disebabkan bermacam macam indikator seperti sikap, pengalaman, kepribadian, motif, dan persepsi

e. Keputusan

Indikator dalam keputusan ini yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

G. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan isi pembahasan penelitian, berikut ini penulis kemukakan sistematika penyusunan skripsi yang terdiri dari tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian,

halaman motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

Bagian utama atau inti, terdiri dari enam bab dan masing-masing bab berisi sub-sub bab, antara lain:

Bab I **Pendahuluan**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II **Landasan Teori, terdiri dari: Kerangka Teori, Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir Penelitian, Hipotesis Penelitian.**

Bab III **Metode penelitian, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.**

Bab IV **Hasil penelitian, yang berisi diskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.**

Bab V **Pembahasan, yang berisi temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.**

Bab VI **Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran.**

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian, dan daftar riwayat hidup. Demikian sistematika pembahasan dari skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bmt Pahlawan Ngemplak Tulungagung Dan Bmt Istiqomah Tulungagung”