

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Faktor Sosial

Lewis mengartikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga negara.¹⁷ Menurut Kotler dan Keller faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen.¹⁸ Faktor sosial menurut Seharno dan Yudi Sutarno merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.¹⁹ 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.²⁰

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

¹⁷ Chindy Dwi Wibowo, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga*, Program Studi Manajemen FEB-UKSW, 2014, hal. 9.

¹⁸ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Makasar, h. 4

¹⁹ Suharno dan Yudi Sutarno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 87

²⁰ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *"Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13"*, (Jakarta: erlangga, 2009), hal. 170

Perpindahan kelas sosial antar masyarakat dapat terjadi, naik maupun turun. Perpindahan tersebut terjadi bergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial yang ada.

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sebagai berikut:

1) Kelompok

Kelompok yaitu perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggota disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Menurut Abu Ahmadi menyebutkan bahwa keluarga adalah suatu kesatuan sosial yang terkecil yang terdiri atas suami istri dan jika ada anak-anak yang didahulukan oleh adanya perkawinan. Selanjutnya keluarga dalam bentuk yang murni merupakan satu kesatuan sosial yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang belum dewasa.²¹ Sementara menurut Schiffman dan Kanuk bahwa keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama.²² Dari pendapat diatas dapat disimpulkan keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (*family of orientation*), sementara keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*). Di dalam keluarga manusia pertama kali belajar memerhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain keluarga itu berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia

²¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016, hlm. 95

²² Ibid..., hal. 95

sosial, terdapat pula peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat memengaruhi perkembangan individu sebagai makhluk sosial.

Keluarga merupakan tempat pertama seseorang mengerti nilai, norma, peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan hal diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Sedangkan pada keluarga prokreasi yairu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya.

3) Peran dan status

Menurut Robert M.Z. Lawang status sosial masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan hierarki (jenjang jabatan) menurut dimensi kekuasaan, privilese (keistimewaan) dan prestise (prestasi/kemampuan seseorang).²³ Menurut Tatik Suryani status adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang.²⁴ Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga,

²³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada, 2016, h. 72.

²⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 263.

club dan organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.²⁵

B. Faktor Budaya

Budaya menurut Dharmesta didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat.²⁶ Selanjutnya budaya memiliki tiga wujud. Pertama, budaya itu sebagai suatu kompleks ide, gagasan, nilai, norma dan peraturan. Kedua, budaya itu sebagai suatu kompleks aktivitas perilaku berpola manusia dalam masyarakat, dan yang Ketiga, budaya sebagai benda-benda atau simbol-simbol hasil karya manusia.²⁷

Menurut Wallendorf dan Reilly dalam Mowen & Minor budaya adalah seperangkat perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui

²⁵ Sumarwan, Ujang. *“Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran”*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 226

²⁶ Sri Hartiyah, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 kg*, Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur’an Jawa Tengah di Wonosobo, hal. 6

²⁷ Kussudyarsana. Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen, *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12 No. 2, Desember 2008, h. 173.14

bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.²⁸ Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya merupakan gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup yang dilengkapi dengan simbol-simbol yang mereka buat sendiri berupa peralatan hidup, adat-istiadat dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan hidup kemudian diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian tentang perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat tersebut.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen yaitu budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler, kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenada Media, 2003, h. 261.

lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

1. Subculture Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.
2. Social Class Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

Faktor kebudayaan 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. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong yang termasuk

dalam budaya, yaitu pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. Budaya populer merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya ini sangat banyak bahkan melintasi batas budaya tradisional yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak dari budaya populer sangat luar biasa, baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya populer.

b) Sub-budaya

Menurut Mowen dan Minor sub-budaya dapat didefinisikan sebagai pembagian budaya nasional yang didasarkan pada beberapa karakteristik pemersatu, seperti status sosial atau kebangsaan dan anggota yang berbagi pola perilaku yang sama yang berbeda dari budaya nasional.²⁹

Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Subbudaya pada dasarnya sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan/tradisi, sikap dan ritual, norma perilaku) dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis, obyek yang penting).³⁰

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, h. 251

³⁰ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 47.

Sub-budaya merupakan segmen atau bagian dari masyarakat, subbudaya merupakan kelompok sosial dimana anggota-anggotanya sama-sama mempunyai makna budaya yang sama, akan tetapi mereka bagian dari masyarakat yang lebih luas, jadi mereka akan dipengaruhi oleh budaya secara keseluruhan. Misalnya orang Jawa, Sunda, Minang, Batak mempunyai rasa nasionalisme yang sama, jika bangsa Indonesia diejek/diremehkan bangsa lain maka mereka akan marah dan tersinggung rasa nasionalismenya.

Subbudaya dibagi menjadi 6 (enam) bagian:

- 1) sub-budaya geografis
- 2) sub-budaya umur
- 3) sub-budaya etnis
- 4) sub-budaya jenis kelamin
- 5) sub-budaya pendapatan
- 6) sub-budaya akulturasi.³¹

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku serupa.

C. Faktor Pribadi

Menurut Lamb faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian

³¹ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi 2, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 48-54.

diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi selama berangsur angsur sepanjang waktu.³²

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.³³ Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam macam indikator seperti:

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

Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan

³² Lamb, Charles. W. Et.Al. "*Pemasaran*". Buku I Edisi Pertama., (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hal. 221

³³ Ibid., hal. 221

ekonomi, gaya hidup dan nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

1) Usia dan tahap siklus hidup

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

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi yaitu pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk tertentu. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperlihatkan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

3) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup yaitu seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opininya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri yaitu tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembelinya, kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasanya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.³⁴

D. Faktor Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).³⁵

³⁴ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13”*, (Jakarta: erlangga, 2009), hal. 172-176

³⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2003, h. 145.

2. Nilai Dan Gaya Hidup

Gaya hidup dan nilai yaitu gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-

kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, kepribadian, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan memengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan

prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

e. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut:

a. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidupnya.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan.

Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis

dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

c. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

E. Keputusan

Johanes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif, yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan.³⁶ Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang dijalani oleh setiap individu ketika mengambil keputusan membeli. Menurut Davis, keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas.³⁷ Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: (1) ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, (2) ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik, (3) ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekat pada tujuan tersebut.

³⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 258

³⁷ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 3.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, 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.³⁸

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat melewati beberapa tahap di bawah ini:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengalaman masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencari Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan,

³⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 184

banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing. Produsen harus memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mrngenai produk promosi dan kepuasan untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Membeli

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila kunsomen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan

konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.³⁹

F. BMT

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan yang kegiatannya utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.⁴⁰ Pendapat lain mengatakan bahwa BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Secara konseptual BMT memiliki dua dua fungsi yaitu baitul tamwil (bait = ‘rumah’, at tamwil = ‘pengembangan harta’) yang artinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dalam mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Baitul maal (bait = ‘rumah’, maal = ‘harta’) yaitu menerima

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 184-191

⁴⁰ Makhalul Ilmi SM, *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 67

titipan dana zakat, infak, shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴¹

Baitul Maal Wat Tamwil (BTM) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zaka, infaq, dan shodaqoh (ZIS). Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah yaitu berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al-Quran dan Sunnah Rasul-Nya. Karena berorientasi sosial agama, maka tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (profit).

Secara kelembagaan BMT didampingi atau dilindungi pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

2. Landasan Hukum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Menurut keputusan Nomor 90/Kep/M. KuKm/IX/2004, pengertian koperasi, KJKS, dan UJKS adalah sebagai berikut: koperasi adalah badan

⁴¹ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak (Anggota IKAPI, 2014), hal. 143

usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah).

Membahas tentang payung hukum BMT itu merupakan permasalahan yang ada pada BMT. Karena belum ada satu pun lembaga yang paling berwenang untuk melakukan studi kelayakan pendirian BMT dan sekaligus merekomendasi atau tidak merekomendasikan pendirian BMT. Sehingga payung hukum BMT sama dengan koperasi yaitu:

- a) UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- b) PP No.4 Tahun 1994 tentang Pesyaratan dan Tata Cara Pengesahan

3. Prinsip dan Tujuan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Untuk menjaga kepercayaan para anggotanya, BMT selalu bepegang teguh pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a) Dari, untuk, dan kepada anggota
- b) Kebersamaan atau ukhuwah Islamiah
- c) Mandiri, swadaya dan musyawarah
- d) Semangat jihad, istiqomah dan profesional
- e) Menjiwai muamalat Islamiah

Koperasi didirikan bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan

perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar. Tujuan utama koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Koperasi Indonesia merupakan perkumpulan orang-orang, bukan perkumpulan orang sehingga laba bukan merupakan ukuran utama kesejahteraan anggota. Meskipun keduanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, manfaat jasa koperasi adalah anggota dari pada laba itu sendiri. Semuanya ini dapat dicapai secara seimbang apabila dalam kegiatannya ada penyatuan unit-unit usaha yang disumbangkan oleh masing-masing anggota.⁴²

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Katut Katut Indah Partiwati dan Kastawan Mandala bertujuan untuk memaparkan suatu hubungan dan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegog Ayu Boutique di Kuta. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara serempak dan bersamaan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegog Ayu Boutique di Kuta. Persamaan penelitian oleh Katut Indah Partiwati dan Kastawan Mandala dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan meneliti tentang variabel sosial dan pribadi dalam pengambilan keputusan

⁴² Burhanudin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Jakarta: UIN Maliki Press, 2013), hal. 11-12

sedangkan perbedaannya adalah penelitian Katut Indah Partiwi dan Kastawan Mandala membahas tentang keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta⁴³, sedangkan penelitian ini membahas tentang keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung

Penelitian yang dilakukan oleh Atin Yulailah bertujuan untuk memaparkan besarnya pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, penelitian dilakukan pada masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara serempak dan bersamaan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan nasabah, hasil uji juga menunjukkan secara parsial variabel pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah sedangkan variabel budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah, peneliti juga menyebutkan bahwa hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel psikologis merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Persamaan penelitian Atin Yulailah dengan penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif⁴⁴ dan membahas tentang faktor sosial dan

⁴³ Katut Indah Partiwi dan Kastawan Mandala, *“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta”*, Jurnal Manajemen Unud Vol. 4, No. 11, 2015.

⁴⁴ Atin Yulaifah, *“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus pada masyarakat Ciputat*

pribadi dalam pengambilan keputusan nasabah sedangkan perbedaannya adalah penelitian Atin Yualilah melakukan penelitian pada nasabah Bank Syariah sedangkan penelitian ini dilakukan pada anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwati bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler, penelitian ini dilakukan pada konsumen Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor psikologis adalah faktor yang paling berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini, faktor pribadi merupakan faktor penting yang membuat pelanggan melakukan sebuah keputusan membeli sehingga menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan sedangkan faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh signifikan sehingga ada baiknya memperhatikan kedua faktor ini.⁴⁵ Persamaan penelitian Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwati dengan penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif dan membahas tentang faktor sosial dan pribadi dalam pengambilan keputusan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang

pengguna jasa perbankan syariah)”, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011

⁴⁵ Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwati, “*Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang*”, Jurnal Among Makarti Vol. 6, No. 12, 2013

Purwati melakukan penelitian pada konsumen Indosat-M3 sedangkan penelitian ini dilakukan pada anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado boplo (Studi Kasus Restoran GadoGado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara serempak dan bersamaan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo⁴⁶ Persamaan penelitian Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati dengan penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif dan membahas tentang faktor sosial dan pribadi dalam pengambilan keputusan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati melakukan penelitian konsumen pada restoran gado-gado boplo (Studi Kasus Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan) sedangkan penelitian ini dilakukan pada anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung

⁴⁶ Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati, *“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran GadoGado Boplo (Studi Kasus Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)”*, Jurnal Agribisnis Vol. 9, No. 2, 2015.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya Arif Fauzi, Nurul Qomari dan Bramastyo Kusumo Negoro bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk minuman Kukubima Ener-G di UD. Bangun Jaya Food Sidoarjo. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara serempak dan bersamaan faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Kuku Bima Ener-G di UD. Bangun Jaya Food Sidoarjo.⁴⁷ Persamaan penelitian oleh Prasetya Arif Fauzi, Nurul Qomari dan Bramastyo Kusumo Negoro dengan penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif dan membahas tentang faktor sosial dan pribadi dalam pengambilan keputusan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Agung Suprayitno, Siti Rochaeni dan Rahmi Purnomowati melakukan penelitian pada konsumen produk minuman Kukubima Ener-G di UD Bangun Jaya Food Sidoarjo. sedangkan penelitian ini dilakukan pada anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Prasetyo bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Matic Honda Vario 125 di Desa Kras. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara serempak dan bersamaan faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁴⁷ Prasetya Arif Fauzi, Nurul Qomari dan Bramastyo Kusumo Negoro, “*Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kukubima Ener-G di UD. Bangun Jaya Food Sidoarjo*”, Jurnal manajemen Branchmark Vol. 3, No. 3, 2017

pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario 125 di Desa Kras.⁴⁸ Persamaan penelitian oleh Heri Prasetyo dengan penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif dan membahas tentang faktor sosial dan pribadi dalam pengambilan keputusan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Heri Prasetyo melakukan penelitian pada konsumen sepeda motor Matic Honda Vario 125 di Desa Kras sedangkan penelitian ini dilakukan pada anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspitarini bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta).⁴⁹ Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara serempak dan bersamaan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pizza. Persamaan penelitian oleh Dian Puspitarini dengan penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif dan membahas tentang faktor sosial dan pribadi dalam pengambilan keputusan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Dian Puspitarini melakukan penelitian pada konsumen Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)

⁴⁸ Heri Prasetyo, *“Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario 125 di Desa Kras”*, Jurnal SimkiEconomic Vol. 1, No. 2, 2017.

⁴⁹ Dian Puspitarini, *“Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)”*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta , 2013

sedangkan penelitian ini dilakukan pada anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyono bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret.⁵⁰ Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara serempak dan bersamaan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Indomaret. Persamaan penelitian oleh Supriyono dengan penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif dan membahas tentang faktor sosial dan pribadi dalam pengambilan keputusan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian Supriyono melakukan penelitian pada konsumen di Indomaret sedangkan penelitian ini dilakukan pada anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Dalam penelitian oleh Indarti tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh faktor keluarga dan sikap, faktor persepsi, faktor motivasi, faktor kelompok referensi, faktor tingkat sosial dan faktor kecantikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel atau responden sebanyak 95 responden.⁵¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke enam faktor yaitu faktor keluarga dan sikap, faktor persepsi, faktor motivasi, faktor kelompok referensi, faktor

⁵⁰ Supriyono, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Indomaret", Jurnal Kelola, Vol.2, No. 3, 2015.

⁵¹ Indarti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Kosmetika Dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah*, Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta di Malang, 2010, hal.606

tingkat sosial dan faktor kecantikan secara simultan (bersama -sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.

Dalam penelitian oleh Ruhamak⁵² tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara parsial dan simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel atau responden sebanyak 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial, faktor budaya dan faktor sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan (bermakna) tetapi faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk air minum merk aqua. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel (y) yang diteliti yaitu keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada judul, beberapa variabel (x) yang diteliti, dan tempat penelitian.

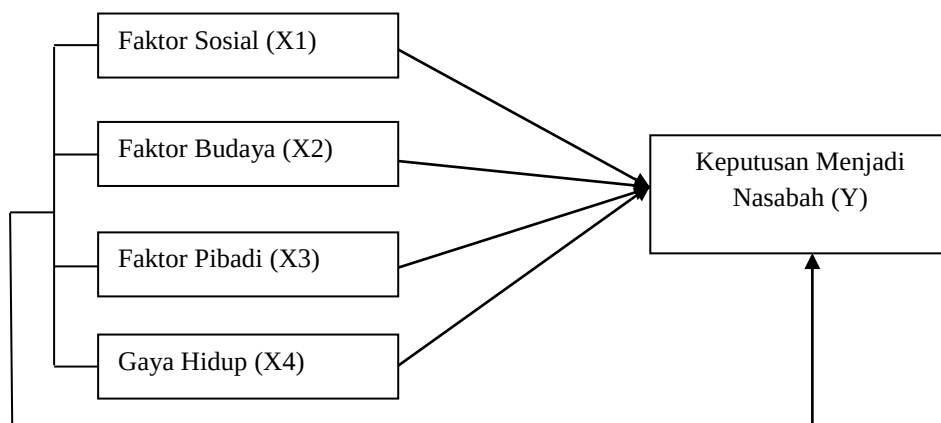
⁵² M. Dian Ruhamak, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsume Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua*, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2016, hal.38

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dan memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Mengenai hubungan variabel dependen dengan variabel independen, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Skema Kerangka Konseptual



Keterangan:

- Pengaruh Faktor Sosial (X1) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)
- Pengaruh Faktor Budaya (X2) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)
- Pengaruh Faktor Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)
- Pengaruh Gaya Hidup (X4) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)
- Pengaruh Faktor Sosial (X1), Pengaruh Faktor Budaya (X2), Pengaruh Faktor Pribadi (X3), Pengaruh Gaya Hidup (X4) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

I. Hipotesis

a. Hipotesis 1

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung (Y)

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung (Y)

b. Hipotesis 2

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung (Y)

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung (Y)

c. Hipotesis 3

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung (Y)

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung (Y)

d. Hipotesis 4

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor gaya hidup (X4) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung (Y)

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara faktor gaya hidup (X4) terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung (Y)

e. Hipotesis 5

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial, budaya, pribadi, dan gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial, budaya, pribadi, dan gaya hidup terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiomah Karangrejo Tulungagung