

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam perilaku konsumen mengalami dinamisasi yang mencakup individu, kelompok, dan anggota yang secara terus-menerus mengalami perubahan, lantaran adanya perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan informasi yang terjadi di sekeliling konsumen. Perubahan dalam perilaku ini menjadikan pemasar harus merespon dengan strategi yang tepat untuk memberikan layanan produk kepada konsumen. (Umami, 2016)

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang kapan, dimana, dan bagaimana seseorang bisa membeli produk pada merk tertentu. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh keputusan konsumen itu sendiri. Adapun dalam proses pengambilan keputusannya, konsumen akan melibatkan beberapa pihak yang memiliki struktur dan peran masing-masing. Beberapa peran tersebut adalah: (1) *Intiator*, yaitu peran individu yang mempunyai inisiatif dalam pembelian produk tertentu; (2) *Influencer*, yaitu pihak yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana terdapat pertimbangan terhadap

informasi yang diberikan; (3) *Decider*, yaitu pihak yang menentukan keputusan pembelian atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah pihak yang selanjutnya melakukan transaksi pembelian; (5) *User*, yaitu pihak yang nantinya akan menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. (Oetama, 2011)

Ada dimana proses dalam pengambilan keputusan memerlukan faktor-faktor penyebab seseorang memutuskan dalam membelanjakan sumber daya yang ada. Pola perilaku konsumen di penuhi oleh beberapa faktor yang akan mempengaruhi seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian (Sunyoto, 2014:45). Menurut Kotler dan Amstrong (2001:197-207) faktor perilaku konsumen itu diantaranya yaitu, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Para peneliti budaya berpandangan bahwa budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, dan keyakinan yang berarti pengetahuan, nilai-nilai, dan keyakinan adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi warganya. Budaya berpengaruh terhadap cara berfikir dan pengambilan keputusan anggota masyarakat pada kehidupan sehari-hari termasuk keputusan pembelian (Suryani, :215). Faktor sosial juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, dilihat dari kehidupan individu yang selalu bersentuhan dengan lingkungan sekitar. Begitupula dengan faktor pribadi, intensitas interaksi yang terjalin antara individu dengan sesamanya tentu memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan.

Dewasa ini, sistem keuangan yang stabil menjadi faktor dan dukungan yang sangat penting dalam proses pembangunan pada suatu negara. Salah satu pemicu perkembangan ekonomi beberapa tahun yang lalu sehingga berdampak terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa-jasa Lembaga keuangan adalah karena adanya perkembangan zaman yang sangat pesat. Indonesia sebagai negara yang mempunyai mayoritas penduduk beragama Islam, sudah terlampau lama mendampakan hadirnya sistem Lembaga keuangan yang selaras dengan tuntutan kebutuhan yang tidak sebatas finansial akan tetapi juga moralitasnya.

Sejalan dengan berkembangnya zaman, Baitul Mal wat Tamwil (BMT) saat ini telah menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau disebut juga dengan koperasi syariah adalah Lembaga keuangan yang memiliki fungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat atau badan dalam skala kecil. BMT juga dikenal sebagai jenis lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia. BMT yang pertama kali didirikan bernama Bait at Tamwil Salman. Lembaga ini didirikan pada tahun 1980 oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB. Pendiri BMT tersebut menginspirasi kelompok masyarakat untuk mendirikan lembaga sejenis. Hingga akhir 2008 telah terdapat sekitar 3.200 BMT di seluruh Indonesia. (Agami, 2018 : 5)

Yogyakarta sendiri aset yang di miliki Baitul Maal war Tamwil (BMT) mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dengan pencapaian sebesar Rp 900 miliar pada April 2015, dan ditargetkan akan mencapai level 1 triliun

di tahun depan. Ketua Asosiasi Baitu Maal Wat Tamwil se-Indonesia (Absindo) Kota Yogyakarta, Saiful Rijal mengatakan, saat ini ada sekitar 40 BMT di kota Yogya yang secara aktif melayani beberapa produk layanan. Di antaranya pembiayaan dan simpanan ataupun murobahah (jual-beli).

Informasi yang di berikan oleh pihak Pusat Koperasi Syariah D.I.Y (Puskopsyah) Di Yogyakarta terdapat 95 BMT yang masih aktif. Dari total keseluruhan jumlah tersebut peneliti mengambil 3 sampel BMT sebagai objek penelitian. Yakni BMT Ihsanul Fikri, BMT Mitra Usaha Mulia dan BMT Bina Ummah. BMT tersebut termasuk BMT yang memiliki aset terbanyak serta memiliki banyak cabang yang ada di daerah yogyakarta dan telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun.

Tabel 1.1

Data Aset BMT 3 tahun terakhir

Tahun	Aset		
	BMT Bina Ihsanul Fikri	BMT Bina Ummah	BMT Mitra Usaha Mulia
2016	78.573.907.018	34.208.729.689	21.805.043.169
2017	89.054.050.926	33.532.832.211	25.351.821.271
2018	96.947.998.823	32.736.325.042	25.090.781.655

Mengetahui faktor apa saja yang membuktikan pengaruh yang lebih besar dari faktor yang lain akan di ulas lebih dalam pada penelitian ini. Oleh karena itu penulis tertarik dengan menjadikan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai objek penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT?
3. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT?
4. Apakah faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih untuk menabung di BMT.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan memilih untuk menabung di BMT.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan memilih untuk menabung di BMT.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial dan pribadi terhadap keputusan menabung di BMT

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk Mahasiswa

Penulisan ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penulisan selanjutnya, sehingga memudahkan mahasiswa dalam menemukan

refferensi yang tepat dengan judul yang akan diolahnya. Selain itu mahasiswa juga bisa lebih mudah dalam mengoptimalkan hasil penelitiannya kelak yang diambil dari kekurangan dalam tulisan ini.

2. Untuk Masyarakat

Masyarakat yang menyimak tulisan ini dengan baik akan mengetahui alasan untuk memilih menabung di Lembaga Keuangan Mikro Syariah sehingga diharapkan dapat membangunkan semangat untuk menabung dan selanjutnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia khusus nya kota Yogyakarta.

3. Untuk Pemerintah

Dengan penulisan ini diharapkan dapat mempermudah pemerintah untuk lebih membuka mata dalam menyikapi permasalahan ekonomi yang timbul di kota Yogyakarta untuk selanjutnya dibuat kebijakan yang bermanfaat bagi kota Yogyakarta.