

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pemikiran Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Topik penelitian yaitu tentang Faktor perilaku konsumen dalam minat menabung.

No.	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Roni Andespa (2017)	PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH	Sampelnya adalah 250 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor pribadi dengan minat menabung.
2.	Mia Muktiana Banowati & Maimun Sholeh	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENABUNG DI BANK SYARIAH	Jumlah anggota populasi yaitu sebanyak 69 Mahasiswa S1 Program	erdapat pengaruh pemahaman prinsip tabungan syariah, tingkat religiusitas, faktor sosial budaya, persepsi tentang Bank Syariah secara

	(2018)		Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2014. Dengan teknik analisis regresi linear berganda.	simultan terhadap niat menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2014.
3.	Teguh Setiawan Ulil Amri (2017)	Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Perilaku Nasabah dalam Menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang	Sedangkan dalam penelitian ini sampelnya adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis	Sedangkan secara simultan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung di Bank Jateng.

			regresi linier berganda.	
4.	Suryadi (2018)	ANALISIS FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNGDI KSSPS BMT BASKARA ASRI SEJATI CABANG SEKAMPUNG DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR	.Metode penelitian dalam penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel objekpeneliti an yang digunakan sebanyak 100 responden nasabah tabungan BMTBaskara Asri Sejati Cabang Sekampung. Pengambilan data berupa	Hasil penelitian bahwa variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minatmenabung. Variabel pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minatmenabung. Variabel psikologis tidak memiliki pengaruh secara signifikanterhadap minat menabung

			observasi dan kuesioner	
5.	Fidusia	ANALISIS FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNGDI KSSPS BMT BASKARA ASRI SEJATI CABANG SEKAMPUNG DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR	Metode penelitian dalam penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel objekpeneliti an yang digunakan sebanyak 100 responden nasabah tabungan BMTBaskara Asri Sejati Cabang Sekampung. Pengambilan data berupa	Hasil penelitian bahwa variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minatmenabung. Variabel pribadi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minatmenabung. Variabel psikologis tidak memiliki pengaruh secara signifikanterhadap minat menabung.

			observasi dan kuesioner	
6	Roni Andespa (2017)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH	Penelitian menggunakan analisis faktor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 pelanggan	Hasil dari penelitian ini adalah: Ada 4 faktor yang terdiri dari 16 variabel yang memiliki nilai di atas 0,5, yaitu: Faktor 1 (Umur dan Siklus Hidup, Keyakinan dan Sikap, Motivasi, Kepribadian dan Konsep-Diri, Gaya Hidup dan Pembelajaran). Faktor 2 (Persepsi, Grup Referensi, Kelas Sosial, Peran dan Status). Faktor 3 (Produk, Harga, Promosi dan Tempat). Faktor 4 (Budaya dan Keluarga).
7	Nova syafrina dan	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI	Populasi dalam penelitian ini	Kesimpulan dari penelitian bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima

	sudarmin manik (2018)	MASYARAKAT NON MUSLIM MENABUNG DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI	adalah pelanggan non-muslin di Bank Syariah Mandiri Cabang Duri adalah 3.579 orang. Dan sampel berjumlah 97 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu random sampling.	kebenarannya.
8.	Katja Soyez	How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior	An empirical investigation of 1,096 consumers was	The study reveals that the influence of a pro- environmental value orientation differs substantially, according to

			conducted in five nations with a different cultural profile on the two cultural dimensions in-group collectivism and assertiveness.	national cultural values
9.	Annisa Wahyulk arimah	PENGARUH BUDAYA, PSIKOLOGIS, PELAYANAN, PROMOSI DAN PENGETAHUAN TENTANG PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

		DALAM MEMILIH BANK SYARIAH	diambil sampel sebanyak 100 responden	
10.	Roni Andespa (2017	PENGARUH BUDAYA DAN KELUARGA TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH	Jenis penelitian adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah semua pelanggan perbankan syariah di Sumatera Barat. Sampel penelitian 250 pelanggan.	Hasil penelitian menemukan bahwa budaya dan keluarga secara signifikan mempengaruhi minat menyelamatkan nasabah bank syariah.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang terdahulu peneliti akan membahas topik yang sama yaitu faktor keputusan menabung dalam Lembaga Keuangan Mikro Syariah ataupun Lembaga Keuangan lain nya. Topik yang di bahas oleh

penyusun dalam penelitian ini berbeda dari penelitian yang ada sebelumnya, dimana penyusun langsung menggunakan faktor budaya, sosial dan pribadi untuk melihat apakah faktor tersebut berperan dalam menentukan keputusan menabung pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pencairan, evaluasi, perolehan, konsumsi, dan penghentian penggunaan barang atau jasa. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan dan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu. Mc Daniel, Lamb dan Hir mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Swasta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan maupun menggunakan suatu barang atau jasa, yang

didalamnya termasuk proses dalam pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan aktivitas-aktivitas tersebut. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada.

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Budaya

Menurut Kottler dan Keller (2007:214), budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, tingkah laku, dan persepsi yang dapat dipelajari oleh seorang anggota dalam masyarakat dari keluarga dan Lembaga penting lainnya. Budaya adalah faktor penentu perilaku dan keinginan seseorang yang sangat mendasar. Faktor budaya adalah faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, diantaranya: pertama, budaya yang meliputi: keluarga, sekolah, pemuka agama, dan teman bermain. Kedua, sub-budaya, meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Ketiga, kelas sosial

Budaya Dalam prespektif Islam budaya adalah segala nilai pemikiran, serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap,

kepercayaan, serta kebiasaan seseorang dan masyarakat. Contohnya adalah budaya tepat waktu yang diajarkan dalam Islam. Dalam hadits riwayat Imam Baihaqi, Rosulullah SAW bersabda yang artinya “Siapkan lima sebelum (datangnya) lima. Masa hidupmu sebelum datang waktu matimu, masa sehatmu sebelum datang waktu sakitmu, masa senggangmu sebelum datang masa sibukmu, masa mudamu sebelum datang masa tuamu, dan masa kayamu sebelum datang masa miskinmu.” (HR Baihaqi dari Ibnu Abbas)”. (Sobirin, 2007:50)

b. Sosial

Saya Kotler & Keller (2008) menjelaskan ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis.. Faktor sosial juga memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial. Selain faktor budaya dan sosial, faktor personal juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya: usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, kita dapat memberdakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi atau orang tau seseorang dan keluarga prokreasi atau pasangan hidup anak-anak seseorang.

- 3) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi.

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Pengamat pasar telah memeriksa peran dalam masing-masing keluarga, seperti peran suami, istri, dan anak dalam pembelian produk yang berbeda-beda. Seperti contohnya adalah ketika anak-anak yang memberikan pengaruh besar dalam keputusan yang berhubungan dengan restoran fast food.

c. Pribadi

Saya Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. (Syafirah, Mananeke, & Rotinsulu, 2017, hal. 247)

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup seseorang.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan

untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten

3. Keputusan Menabung

Menurut Sardiman, ia menyatakan bahwa minat akan terlihat dengan baik jika mereka bisa menemukan objek yang disukai dengan tepat sasaran serta berkaitan langsung dengan keinginan tersebut. Minat juga harus memiliki objek yang jelas untuk mempermudah kemana arahnya seseorang harus bersikap dan menuju objek yang tepat.

Pengertian Menabung adalah menyisihkan sebagian uang yang kita miliki untuk tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Bisa dalam satu tahun, lima tahun, sepuluh tahun, atau seumur hidup. Menabung tentu saja memiliki manfaat yang positif, manfaat menabung adalah sebagai berikut :

- a. Menabung itu mengajarkan hidup menjadi lebih hemat dan tidak berlebihan dalam menghabiskan uang untuk berbagai hal yang tak diperlukan. Selain itu juga melatih Anda untuk hidup dengan cara yang lebih sederhana.

- b. Dengan menabung itu, Anda jadi memiliki cadangan uang ketika tiba-tiba terjadi suatu keadaan mendesak yang mendadak.
- c. Menabung itu merupakan investasi jangka panjang yang akan sangat bermanfaat untuk masa yang akan datang.
- d. Dengan menabung, artinya Anda memiliki cadangan dana bukan? Maka dari itu setelah uang berhasil terkumpul dengan baik, Anda bisa membeli sesuatu yang diinginkan tanpa harus berhutang kepada seseorang.
- e. Menabung itu juga mengajarkan seseorang untuk terus bersabar demi mencapai apa yang diinginkan melalui proses panjang. (Schiffman, 2000, hal. 490)

Jadi keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung atau menyimpan uang. Budaya menabung di kalangan siswa-siswa di Indonesia saat ini masih rendah. Pertumbuhan penghimpunan dana pihak ketiga perseorangan di DIY ditopang oleh pertumbuhan tabungan. Saat ini porsi tabungan mencapai 68,15% dari total DPK perseorangan. Pada periode pelaporan tabungan tumbuh 9,05% (yoy) atau mencapai Rp29,08 triliun. Kecenderungan tersebut terjadi dari waktu ke waktu yang menunjukkan bahwa tujuan menabung mayoritas masyarakat adalah untuk tujuan berjaga-jaga. (Kantor Perwakilan BI DIY, 2017).

Begitu banyak siswa dan siswi yang memiliki uang jajan lebih, teknologi yang dimiliki lebih dari satu, dan kegemaran berbelanja akan tetapi rata-rata tidak memiliki tabungan. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor pemicu yang menyebabkan budaya menabung sangat rendah. Terdapat beberapa pemerintahan yang sudah menekankan penanaman minat menabung dengan menggelar aksi Gerakan Siswa Menabung dari tingkat SD,SMP, sampai SMA yang didampingi oleh Bank Indonesia. Program ini dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan nama program Ayo Menabung. Kerja sama pemerintah dan perbankan ini berguna untuk meningkatkan kesadaran siswa-siswa untuk menabung dan memikirkan masa depan. Budaya menabung sejak dini sangat penting bagi mereka, terutama belajar untuk mengelola keuangan dengan baik. Oleh karena itu, budaya ini perlu untuk terus dikembangkan dan ditingkatkan hingga masyarakat Indonesia terutama siswa-siswa sekolah menyadari pentingnya arti menabung.

4. Menabung Dalam Islam

Menurut KBBI, menabung adalah aktivitas menyimpan uang (di celengan, bank, dan sebagainya). Menabung bisa dilakukan oleh siapapun, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, maupun tua.aktivitas menabung sudah dikenal sejak dulu. bahkan anak-anak selalu diajarkan untuk menabung ketika masih berada di Taman Kanak-Kanak (TK). Hal

tersebut dapat menjadi tanda bahwa menabung merupakan salah satu budaya di Indonesia. (www.kbbi.web.id)

Aktivitas menabung juga diajarkan dalam Islam. Menabung adalah pelajaran yang dapat diteladani dari kisah nabi Yusuf as. Hal ini tercantum dalam Al- Qur'an Surah Yusuf ayat 4

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا
 قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ

Terjemahan :

Yusuf berkata: “Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.

Analisis teoritik maupun empirik tentang tabungan dalam perspektif teori moneter konvensional selalu didominasi oleh dua teori besar, yaitu teori klasik dan Keynesian. Akan tetapi, belakangan banyak penelitian empiris yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dengan kedua teori tersebut. Walaupun beberapa temuan belakangan masih tetap menganut model ekonomi konvensional yang masih berbasis pada ‘kekuatan bunga’, namun relative masih belum mampu mengatasi persoalan. (UNYANTI, 2018)

5. Teori BMT

a. Baitul Maal wat Tamwil

BMT kepanjangan dari Baitul Maal wat Tamwil merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT atau Baitul maal wat Tamwil terdiri dari dua kata yaitu:

- 1) Baitul maal (Lembaga Sosial) yaitu Lembaga yang menerima titipan dana zakat, infaq, dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.
- 2) Baitul tamwil (Lembaga Bisnis) yaitu Lembaga yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha yang produktif dan investasi seperti kegiatan simpan pinjam

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi sebagai penghimpun dan penyaluran dana kepada pihak ketiga. Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur dan pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif.

Dalam pernyataan fungsi yang kedua ini dapat dipahami bahwa BMT juga berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkannya dana

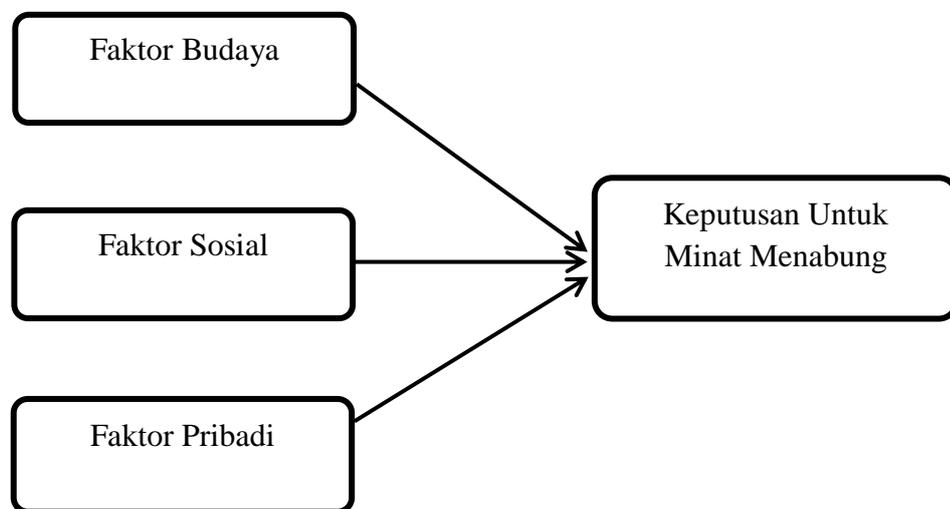
kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. (Soemitra, 2009, hal. 451)

C. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut ini digambarkan suatu kerangka pemikiran yang skematis sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1) Faktor Budaya

Menurut Kottler dan Keller (2007:214), budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Faktor kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya: pertama, budaya yang meliputi: keluarga, sekolah, pemuka agama, dan teman bermain. Kedua, sub-budaya, meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Ketiga, kelas sosial.

Penelitian mengenai hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan menabung di Bank Syariah oleh Umami Salamah (2016) menunjukkan bahwa budaya mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut terjadi karena budaya telah menjadi sebuah kepercayaan yang diyakini oleh seseorang atau masyarakat sebagai hal yang baik, hal tersebut didukung dengan budaya yang sedang terjadi dimana mayoritas masyarakat di Negara Indonesia adalah beragama muslim, sehingga budaya atau kepercayaan untuk menjauhi hal-hal yang bersifat ribawi

mendorong masyarakat untuk menjadikan Bank Syariah sebagai pilihan untuk menabung.

Seiring dengan hal tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Ha1: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BMT.

2) Faktor Sosial

Kotler & Keller (2008) menjelaskan ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Faktor sosial yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang atau masyarakat, yang terdiri dari kelompok keanggotaan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh langsung. Kelompok keanggotaan meliputi kelompok primer yang diantaranya adalah keluarga, tetangga, teman, maupun rekan kerja yang mempunyai kuantitas interaksi secara terus-menerus baik secara formal maupun informal.

Dalam pembelian konsumen, keluarga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh (Pratiwi, Ketut Indah : 2015). Di negara-negara yang dimana anak masih satu rumah dengan orang tua, orang

tua masih mempunyai pengaruh yang sangat besar. Dalam penelitian Syah (2008) mengenai “Pengaruh Faktor Psikologi dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

Kelompok acuan yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian adalah keluarga, dimana hubungan tersebut mampu mempengaruhi orientasi seseorang terhadap sesuatu. Hal tersebut mampu membentuk perilaku dan cara berfikir seseorang untuk memberikan keputusan, yang dalam penelitian ini adalah memberikan keputusan untuk menabung di Baitul Wal Ma’at (BMT).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha2: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BMT

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. (Syafirah, Mananeke, & Rotinsulu, 2017, hal. 247)

Romi Andespa (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Minat menabung Nasabah di Bank Syariah” menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Hal ini terjadi karena karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, dan status ekonomi akan membentuk perilaku dan sikap seseorang untuk selalu mampu beradaptasi dengan sekitar dan lingkungan, sehingga berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Ha3: Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di BMT.