

ANALISIS PERILAKU PELANGGAN TERHADAP TAWARAN PRODUK PERHIASAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MANADO UTARA

Oleh:

Meidy A. Rasubala¹

Silvy L. Mandey²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹ rasubala_meidy@yahoo.com

² silvyamandey@rocketmail.com

ABSTRAK

Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam menjalankan suatu usaha, untuk membantu mengembangkan usahanya sehingga dapat menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang secara baik. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen pada tawaran produk perhiasan emas dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada perilaku konsumen. Hasil penelitian, sebagian besar konsumen yang membeli produk perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) berusia 39 sampai 57 tahun. Banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian emas di umur 39 tahun keatas menunjukkan bahwa semakin bertambahnya umur semakin besar minat pelanggan dalam melakukan pembelian emas. Sebagian pelanggan PT. Pegadaian (Persero) melakukan pembelian emas karena keinginan dari diri sendiri tanpa adanya dorongan atau paksaan dari orang lain. Dalam melakukan tawaran produk perhiasan emas sebaiknya PT. Pegadaian (Persero) lebih menekankan pada perilaku pelanggan yaitu melihat apa yang menjadi motivasi, persepsi pelanggan mengenai emas, dan pengetahuan dengan memberikan penjelasan mengenai emas itu sendiri sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan dan memiliki keyakinan sehingga dapat mengambil sikap untuk melakukan pembelian emas.

Kata kunci: perilaku konsumen, perhiasan emas

ABSTRACT

Companies need to know the consumer behavior in running a business, to help expand its business so as to determine the price, promotion and distribution of goods as well. The purpose of the study to determine the effect of consumer behavior on the offer of gold jewelry products from PT. Pegadaian (Persero) Branch North Manado. This study used a qualitative method that focuses on consumer behavior. The results of the study, the majority of consumers who buy gold jewelry products at PT. Pegadaian (Persero) aged 39 to 57 years. The number of customers who make purchases of gold at the age of 39 years and older showed that the increasing age of the greater interest of the customer in the purchase of gold. Most customers of PT. Pegadaian (Persero) to purchase gold because of the desire of yourself without any encouragement or coercion from others. In doing gold jewelry products offer better PT. Pegadaian (Persero) more emphasis on customer behavior that is seeing what the motivation, customer perception about gold, and knowledge by providing an explanation of the gold itself so the customer does not feel disadvantaged and have the confidence that can take a stand to make a purchase of gold.

Keywords: consumer behavior, gold jewelry

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perekonomian yang semakin sulit mengakibatkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis seiring dengan adanya pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan perlu mengetahui perilaku dari konsumen dalam menjalankan suatu usaha, untuk membantu mengembangkan usahanya sehingga dapat menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang secara baik. Menurut Kotler dan Sutanto (2001:275), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Dengan menjelaskan perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Kota Manado sebagai kota pariwisata yang sementara mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ke tahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Kehadiran Pegadaian sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat untuk membantu memenuhi kebutuhan. PT. Pegadaian adalah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Manfaat utama yang diperoleh oleh nasabah yang meminjam dari Perum Pegadaian adalah ketersediaan dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat terutama apabila dibandingkan dengan kredit perbankan.

Manfaat utama yang diperoleh oleh nasabah yang meminjam dari Perum Pegadaian adalah ketersediaan dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat terutama apabila dibandingkan dengan kredit perbankan. Disamping itu, mengingat jasa yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian tidak hanya jasa pegadaian, maka nasabah juga dapat memperoleh manfaat antara lain penaksiran nilai suatu barang bergerak dari pihak atau institusi yang telah berpengalaman dan dapat dipercaya dan penitipan suatu barang bergerak pada tempat yang aman dan dapat dipercaya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen pada tawaran produk perhiasan emas dari PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2002:16.) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, bersaing, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi-organisasi (Kotler, 2005:10).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen dan Minor, 2002:6). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang, melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2005:144).

Grup dan Kelompok Acuan

Kelompok didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran (Sciffman, Kanuk, 2008:291). Kelompok acuan dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut (Kotler, Armstrong, 2003:30).

Keluarga

Keluarga adalah rumah tangga yang memiliki hubungan darah atau perkawinan atau menyediakan terselenggaranya fungsi-fungsi instrumental mendasar dan fungsi-fungsi ekspresif keluarga bagi para anggotanya yang berada dalam suatu jaringan (Lestari, 2012:6). Keluarga merupakan kelompok sosial yang memiliki karakteristik tinggal bersama, terdapat kerja sama ekonomi, dan terjadi proses reproduksi (Lestari, 2012:3).

Umur

Umur adalah lama waktu hidup atau ada sejak dilahirkan atau diadakan (Purwodarminto, 2003:24). Pengertian lain umur adalah umur pada saat ulang tahun terakhir (Luknis, 2007:61)

Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi adalah Suatu jabatan yang memiliki fungsi dan signifikansi yang menentukan (erusal) (Sanusi, et al 1991:21). Bell (1973:78) menyatakan Profesi adalah aktivitas intelektual yang dipelajari termasuk pelatihan yang diselenggarakan secara formal ataupun tidak formal dan memperoleh sertifikat yang dikeluarkan oleh sekelompok/badan yang bertanggung jawab pada keilmuan tersebut dalam melayani masyarakat, menggunakan etika layanan profesi dengan mengimplikasikan kompetensi mencetuskan ide, kewenangan ketrampilan teknis dan moral serta bahwa perawat mengasumsikan adanya tingkatan dalam masyarakat.

Pribadi

Sujanto, dkk (2004:4), menyatakan bahwa kepribadian adalah suatu totalitas psikofisis yang kompleks dari individu, sehingga nampak dalam tingkah lakunya yang unik., Kepribadian adalah keseluruhan sikap, perasaan, ekspresi, dan temperamen seseorang. Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya (Sciffman, Kanuk 2008:107).

Motivasi

Motivasi adalah rangsangan, dorongan ataupun pembangkit tenaga yang dimiliki seseorang atau sekelompok masyarakat yang mau berbuat dan bekerjasama secara optimal dalam melaksanakan sesuatu yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Saifuddin, 2000: 15). Suryabrata (2000:14) menyatakan motivasi suatu keadaan dalam diri individu yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Persepsi

Persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2005:36). Rakhmat (2003:51) mengemukakan pendapatnya bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Pembelajaran atau Pengetahuan

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Sciffman, Kanuk, 2008:207). Pengertian lain dari pembelajaran atau belajar yaitu suatu proses usaha yang dilakukan seseorang untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil pengalamannya sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya (Slameto, 2003:2).

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Haryanti (2008), penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris bahwa variabel faktor kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan kredit pada Koperasi Prana Jati Kabupaten Semarang. Koperasi Prana Jati lebih banyak bergerak dalam unit usaha simpan pinjam guna memenuhi kebutuhan anggotanya untuk modal kerja kecil dan sarana prasarana pertanian dan home industri.

2. Penelitian Malombeke (2014), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dampak dari alat promosi seperti beli satu dapat satu gratis, diskon harga, promosi kupon dan lingkungan fisik terhadap perilaku pembelian konsumen pada MDS Manado Town Square. Hasil dari penelitian ini adalah data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan kemudian data terdistribusi secara normal dengan model regresi yang dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normity.
3. Penelitian Supriadi (2013), penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pencetakan Mitra Card di kota Manado. Hasil analisis secara silumultan menunjukkan kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian Indah (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara faktor sosial, pribadi, produk, harga, manfaat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ponsel Blackberry pada mahasiswa STIE Harapan Medan adalah variabel pribadi sebesar 30,5%.
5. Penelitian Marešová (2012), tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan perilaku konsumen dalam pemilihan asuransi terhadap kematian. Hasil analisis, faktor yang mempengaruhi keputusan responden, menunjukkan bahwa keputusan pada pilihan pertanggung jawaban tersebut terkait dengan jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Salah satu efek adalah dimasukkannya responden untuk kelompok pendapatan tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan semua yang tidak dapat di ukur dengan angka. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti (Basuki, 2006:24). Metode penelitian diarahkan kepada pelanggan yang membeli emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah sebanyak 286 orang diambil dari jumlah pelanggan yang melakukan pembelian produk perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara pada tahun 2013. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak sederhana. Dari data yang terkumpul hanya 30 responden yang memenuhi kriteria dalam proses penelitian perilaku konsumen, sehingga peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2009:21). Penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor- faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya (Arikunto, 2010: 151). Dalam usaha memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif melalui studi literatur yang mengumpulkan informasi, mengklasifikasikan data dan kemudian menggambarkan hasil. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu suatu metode pembahasan masalah yang sifatnya menguraikan, menggambarkan membandingkan suatu data atau keadaan serta melukiskan dan menerangkan suatu keadaan sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah PT. Pegadaian (Persero)

PT. Pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. PT. Pegadaian (Persero) juga menyediakan jasa lain di luar jasa gadai, yaitu meliputi jasa titipan dan jasa taksiran. Jasa titipan menyangkut layanan penitipan barang berharga seperti perhiasan, surat berharga atau barang lain. Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Pada masa pendudukan Jepang gedung kantor pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 162, Jakarta dijadikan tempat tawanan perang dan kantor pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke jalan Kramat Raya 132. Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun demikian, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012.

Hasil Wawancara

Tabel 1. Hasil Wawancara Pelanggan Laki-laki pada PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara

No. Responden	Umur	Pekerjaan	Tanggapan
1.	24	Karyawan	1) Menggunakan emas untuk investasi 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas sebagai perhiasan dan investasi, dan mengetahui fungsi tersebut dari saudara dan teman-teman 4) Merasa lebih bahagia saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga berupa dorongan
2.	25	Karyawan	1) Menggunakan emas sebagai investasi 2) Termotivasi menggunakan emas dari orang lain 3) Fungsi dari emas yaitu sebagai investasi dan mengetahui fungsi tersebut dari orang lain 4) Merasa biasa saja saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan
3.	52	Wiraswasta	1) Menggunakan emas untuk istri 2) Termotivasi menggunakan emas dari istri 3) Fungsi emas yaitu kalau ada keperluan bisa digadai dan dijual. Mengetahui fungsi tersebut dari pegadaian 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Keluarga mendukung dalam bentuk dorongan
4.	54	Pegawai Negeri Sipil	1) Menggunakan emas untuk investasi 2) Termotivasi menggunakan emas dari orang tua 3) Fungsi emas sebagai tabungan. Mengetahui fungsi tersebut dari sekolah 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Keluarga mendukung dalam bentuk dorongan
5.	65	Wiraswasta	1) Menggunakan emas untuk menghidupkan keluarga 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi dari emas sebagai simpanan dan mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk usaha

Sumber: Hasil Olahan Data Wawancara, 2014.

Hasil olahan data dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan laki-laki menggunakan emas untuk investasi, dan termotivasi menggunakan emas dari keluarga. Keluarga mendukung dalam melakukan pembelian emas.

Tabel 2. Hasil Wawancara Pelanggan Perempuan pada PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara

No. Responden	Umur	Pekerjaan	Tanggapan
1.	22	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk perhiasan 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas sebagai investasi dan mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa biasa saja saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan
2.	24	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas yaitu 802ias digadai saat ada keperluan dan mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa bahagia saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan
3.	29	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk perhiasan sekaligus tabungan 2) Termotivasi menggunakan emas dari orang lain 3) Fungsi emas yaitu bisa digunakan kapan saja dan mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan
4.	29	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk perhiasan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas yaitu sebagai simpanan. Mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan
5.	39	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk keindahan diri 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas sebagai investasi dan mengetahui fungsi tersebut dari diri sendiri 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan
6.	39	Guru	1) Menggunakan emas untuk simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas yaitu 802ias digadai saat ada kesulitan. Mengetahui fungsi tersebut dari diri sendiri 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Keluarga mendukung dalam bentuk dorongan
7.	39	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas untuk membantu kebutuhan ekonomi. Mengetahui fungsi tersebut dari televisi 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk uang
8.	39	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas yaitu sebagai investasi. Mengetahui fungsi tersebut dari orang lain 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Keluarga mendukung dalam bentuk dorongan
9.	40	Wiraswasta	1) Menggunakan emas untuk keperluan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas yaitu sebagai simpanan. Mengetahui fungsi tersebut dari diri sendiri 4) Merasa tenang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk materi/uang

10.	41	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari orang lain 3) Fungsi emas sebagai investasi dan bisa digunakan saat diperlukan dan mengetahui fungsi tersebut dari media masa (televisi) 4) Merasa bahagia saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan dan uang
11.	41	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk keperluan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas yaitu bisa membantu saat membutuhkan uang dan mengetahui fungsi tersebut dari pegadaian 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan
12.	42	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk keperluan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas sebagai simpanan. Mengetahui fungsi tersebut dari diri sendiri 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Keluarga mendukung dalam bentuk dorongan dan uang
13.	44	Wiraswasta	1) Menggunakan emas untuk simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas sebagai investasi dan mengetahui fungsi tersebut dari diri sendiri 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Tidak ada dukungan dari keluarga
14.	44	Swasta	1) Menggunakan emas untuk memenuhi kebutuhan, 2) Termotivasi membeli emas dari orang tua, 3) Fungsi emas yaitu bila membutuhkan uang bisa digadai/dijual dan mengetahui fungsi tersebut dari orang tua, 4) Merasa lebih cantik saat memakai emas, 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan
15.	46	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk perhiasan dan simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas yaitu selain sebagai investasi, emas juga bisa menolong saat membutuhkan uang yaitu dijual atau digadai. 4) Merasa percaya diri dan senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk uang
16.	47	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk mempercantik diri 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas yaitu selain sebagai perhiasan dan simpanan emas juga bisa digadai/dijual saat ada kepentingan. Mengetahui fungsi tersebut dari diri sendiri 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam berupa uang
17.	47	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk perhiasan dan tabungan 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas sebagai investasi untuk biaya anak-anak sekolah. Mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga berupa dorongan
18.	48	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk perhiasan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas yaitu 80% digunakan saat ada keperluan yaitu digadai/dijual. Mengetahui fungsi tersebut dari pegadaian 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Tidak ada dukungan dari keluarga
19.	49	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk investasi 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas yaitu untuk memenuhi kebutuhan, dan mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa lebih percaya diri saat menggunakan/ memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga berupa dorongan

20.	50	Pembantu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas sebagai simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas yaitu 804ias digunakan saat ada keperluan, dan mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa sukacita saat menggunakan/memiliki emas 5) Tidak ada dukungan dari keluarga
21.	51	Swasta	1) Menggunakan emas untuk simpanan masa depan anak-anak 2) Termotivasi menggunakan emas dari tetangga 3) Fungsi emas yaitu untuk memenuhi kebutuhan, dan mengetahui fungsi tersebut dari TV 4) Merasa bahagia saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga
22.	52	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk investasi 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas sebagai tabungan. Mengetahui fungsi tersebut dari orang tua 4) Merasa senang dan percaya diri saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga berupa dorongan
23.	54	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk simpanan 2) Termotivasi menggunakan emas dari orang lain 3) Fungsi emas untuk memperindah dan sebagai investasi dan mengetahui fungsi tersebut dari toko emas 4) Merasa lebih disegani saat menggunakan emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk uang
24.	54	Asisten Dokter	1) Menggunakan emas untuk simpanan dan untuk digadai saat ada keperluan 2) Termotivasi menggunakan emas dari diri sendiri 3) Fungsi emas sebagai simpanan. Mengetahui fungsi tersebut dari diri sendiri 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Keluarga mendukung dalam bentuk uang
25.	57	Ibu Rumah Tangga	1) Menggunakan emas untuk meringankan saat dalam kesusahan karena emas bisa dijual dandigadai kapan saja 2) Termotivasi menggunakan emas dari keluarga 3) Fungsi emas sebagai simpanan. Mengetahui fungsi tersebut dari keluarga 4) Merasa senang saat menggunakan/memiliki emas 5) Ada dukungan dari keluarga dalam bentuk dorongan dan uang

Sumber: Hasil Olahan Data Wawancara, 2014.

Hasil olahan data dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan perempuan menggunakan emas selain untuk investasi, emas juga digunakan sebagai perhiasan. Termotivasi menggunakan emas dari keluarga dan diri sendiri. Keluarga mendukung dalam melakukan pembelian emas.

Pembahasan

Jenis kelamin antara pelanggan laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan pendapat, pelanggan perempuan lebih berminat untuk melakukan pembelian emas dengan jumlah 25 orang sedangkan pelanggan laki-laki yang melakukan pembelian emas hanya 5 orang. Pelanggan laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang berbeda dalam melakukan pembelian emas. Pelanggan laki-laki melakukan pembelian emas yaitu untuk investasi masa depan sedangkan pelanggan perempuan lebih kepada untuk mempercantik diri yaitu sebagai perhiasan.

Sebagian besar konsumen yang membeli produk perhiasan emas pada PT. Pegadain (Persero) Cabang Manado Utara berusia 39 sampai 57 tahun. Banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian emas di umur 39 tahun keatas menunjukkan bahwa semakin bertambahnya umur semakin besar minat pelanggan dalam melakukan pembelian emas. Kelompok acuan dan keluarga sangat berpengaruh bagi pelanggan PT. Pegadain (Persero) Cabang Manado Utara dalam melakukan pembelian emas yaitu dengan adanya dorongan dari teman-teman yang berada dalam satu kelompok dan dorongan dari keluarga sebagian besar pelanggan melakukan pembelian emas. Pekerjaan juga berpengaruh bagi pelanggan dalam melakukan pembelian emas, rata-rata pelanggan yang melakukan pembelian emas pada PT. Pegadain (Persero) Cabang Manado Utara adalah Ibu rumah tangga dimana seorang Ibu rumah tangga memiliki peran penting yaitu sebagai bendahara dalam sebuah keluarga. Dengan melakukan pembelian emas Ibu rumah tangga mendapatkan sekaligus dua dari kegunaan

emas itu sendiri selain sebagai investasi untuk masa depan anak-anak, emas juga bisa digunakan sebagai perhiasan. Responden perempuan dalam penelitian ini lebih berminat dalam melakukan pembelian emas dibandingkan responden laki-laki, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Indah (2013) dalam jurnal Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Posel Blackberry pada Mahasiswa Stie Harapan Medan yaitu responden perempuan lebih berminat dalam menggunakan ponsel Blackberry dibandingkan responden laki-laki. Faktor sosial seperti, grup atau kelompok acuan dan keluarga, faktor personal, umur, pekerjaan dan pribadi, faktor psikologi, motivasi, persepsi dan pembelajaran atau pengetahuan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk perhiasan emas, penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Haryanti (2008) dalam jurnal Analisis Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Kredit pada Koperasi Prana Jati Kabuten Semarang dimana variabel kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis dan pengalaman meningkat, maka permintaan kredit akan ikut naik.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen termotivasi menggunakan emas dari keluarga, diri sendiri dan orang lain serta persepsi mengenai emas sebagai perhiasan dan investasi, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk perhiasan emas. Pengetahuan mengenai fungsi emas serta keyakinan bahwa emas adalah produk yang sangat menguntungkan dan sikap ingin membeli emas berpengaruh bagi sebagian besar Pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Faktor psikologi berupa motivasi, persepsi dan pengetahuan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk perhiasan emas.
2. Faktor Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Pelanggan pada Tawaran Produk Perhiasan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Faktor sosial yaitu keluarga, dan kelompok acuan atau grup. Dukungan dari keluarga baik berupa dorongan dan uang berpengaruh bagi pelanggan untuk melakukan pembelian emas serta kebiasaan orang tua yang menggunakan dan memakai emas menginspirasi anak-anak untuk membeli emas. Teman-teman dalam suatu kelompok juga berpengaruh bagi seseorang untuk melakukan pembelian emas.
3. Secara personal, umur, pekerjaan dan kepribadian sangat mempengaruhi perilaku pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebaiknya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, lebih menekankan pada perilaku pelanggan yaitu lebih memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian emas karena fungsi emas sebagai investasi untuk masa depan sehingga pelanggan tidak hanya termotivasi menggunakan emas dari orang lain atau keluarga serta memberikan pengetahuan mengenai emas itu sendiri sehingga pelanggan tidak hanya mempersepsikan emas hanya sebagai perhiasan. Menjelaskan mengenai kadar dan karat serta pengaruhnya terhadap harga pada produk perhiasan emas yang ditawarkan dan menunjukkan bagaimana cara membedakan emas asli dan tiruan melalui warna dan bentuk. Dengan memberikan pengetahuan mengenai kadar dan karat yang terdapat pada produk perhiasan emas dan pengaruhnya terhadap harga emas serta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Haryanti, Setyani Sri. 2008. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Permintaan Kredit pada Koperasi Prana Jati Kabuten Semarang. STIE Aub. *e-jurnal*. Vol 1 No1. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/e-journal/index.php/probank/article/viewFile/153/133>. Diakses 10 Maret 2014.
- Indah, Sari Ade. 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Posel Blackberry pada Mahasiswa Stie Harapan Medan. STIE Harapan. *Jurnal e-maksi Harapan*, Vol. 1 No. 1. 1 Februari 2013. <https://www.google.co.id/jurnal+faktor-faktor+yang+mempengaruhi+perilaku+konsumen+pdf&rls=org.mozilla:en-US:official>. Diakses 5 Juni 2014. Hal. 35-50.

- Kotler, Philip dan Garry, Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. CV. Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Selemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lestari, Sri. 2012. *Psikologi Keluarga*. Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Luknis sabri, Sutanto Priyo Hastono. 2007. *Statistik Kesehatan*. Edisi kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Malombeke, Shintia. 2014. *The Impact Of Promotional Tools On Consumer Buying Behavior At Matahari Departement Store ManadoTown Square*. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174 Vol. 2 No. 1. 1 Maret 2014. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/3526/3054>. Diakses 30 Juni 2014. Hal. 48-56.
- Maresova, Petra, 2012. Research of the Behavior of Consumers in the Insurance Market in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. ISSN 1804-1728 Vol. 4 No. 1. Juni 2012. <https://www.google.co.id/journal+consumer+behaviour+pdf>. Diakses 10 Maret 2014. Hal. 20-37.
- Mowen, John, C, dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ahli bahasa oleh Lina Salim. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Purwodarminto, WJS. 2003. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Lembaga Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jakarta.
- Rakhma, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Saifuddin, Azwar. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Sanusi, Ahmad, et al. 1991. *Studi Pengembangan Model Pendidikan Profesional Tenaga Kependidikan*. Depdikbud IKIP, Bandung.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Slameto. 2003. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujanto, Agus, dkk. 2004. *Psikologi Kepribadian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, Jakarta.
- Supriadi, Victor. 2013. Kualitas, Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Percetakan Mitra Card di Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174 Vol. 1 No. 4. 4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2819/2370>. Diakses 30 Juni 2014. Hal. 831-840.
- Suryabrata, S. 2000. *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan keenam. Penerbit. Andy, Yogyakarta.