

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi membawa dampak positif diberbagai bidang terutama bidang ekonomi. Perubahan ekonomi yang terus terjadi dinegara berkembang mengakibatkan adanya persaingan bisnis antar perusahaan baik itu barang maupun jasa. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus mampu dalam mengantisipasi perubahan yang terjadi dengan cepat dan beradaptasi dengan situasi yang terjadi agar perusahaan dapat mencapai tujuan utamanya.

Perbedaan kebutuhan dan keinginan terjadi karena perilaku konsumen yang berbeda-beda dalam memilih dan menilai suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Perbedaan kebutuhan dan keinginan mengharuskan perusahaan mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengetahui faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan menilai suatu barang atau jasa yang akan dibeli dan mewujudkannya dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan ada empat faktor yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan proses keputusan pembeli terdiri dari 5 tahapan yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian.

Faktor budaya merupakan faktor kebiasaan atau tradisi yang dilakukan secara turun temurun dari generasi ke generasi, faktor ini dapat mempengaruhi individu dalam memilih dan menilai suatu barang. Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kedua faktor diatas merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*).

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu seperti faktor usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, sedangkan faktor psikologis merupakan faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Kedua faktor diatas merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu (*eksternal*).

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumen sangat penting dipelajari oleh setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang barang maupun jasa. Pembelajaran ini bertujuan untuk mencapai target perusahaan, menjaga kestabilan penjualan dan meningkatkan volume penjualan baik barang maupun jasa. Perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa yang mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen akan dengan mudah dalam menentukan strategi pemasaran dan segmentasi pasar.

Saat ini sudah banyak berdiri lembaga keuangan bank maupun bukan bank, lembaga milik pemerintah maupun swasta, yang mempunyai prinsip konvensional maupun syariah yang menawarkan jasa gadai emas, salah satunya adalah PT Pegadaian (Persero). PT Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang usaha intinya adalah jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai.

PT Pegadaian (Persero) mempunyai daerah layanan yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di wilayah Palembang. PT Pegadaian (Persero) yang ada di Palembang dalam melayani nasabahnya dibantu oleh beberapa kantor cabang yang tersebar di Palembang, salah satunya adalah PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang yang beralamat di jalan Bambang Utoyo No. 27A Palembang. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang dalam waktu 3 (tiga) tahun terakhir yaitu 2011, 2012 dan 2013, jumlah nasabah yang melakukan gadai emas sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang
Tahun 2011, 2012, 2013

	2011	2012	2013
Jumlah Nasabah Gadai Emas	4.210	4.235	4.218

Sumber: Kacab PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang

Jumlah nasabah pada tiga tahun terakhir di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang cukup stabil, terlihat dari data di tahun 2011 ke 2012 terjadi peningkatan sebesar 0,59% dan dari tahun 2012 ke tahun 2013 terjadi penurunan 0,40%. Pihak Pegadaian harus mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang. Maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Gadai Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah apakah faktor-faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam pembahasan laporan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis hanya membatasi ruang lingkup pembahasannya pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui apakah faktor-faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat yang didapat dalam penelitian ini untuk:

1. Memberikan informasi bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.
2. Sebagai literatur bagi pihak lain yang membutuhkan khususnya mahasiswa yang akan mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen yang melakukan gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang yang berada di jalan Bambang Utoyo No. 27A Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), cara memperoleh data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, seperti wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada para nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang.

2. Data Skunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dan dari hasil dokumentasi, pencatatan dari perusahaan dan buku-buku literatur.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini adalah:

1.5.3.1 Riset Lapangan

Pengumpulan data dilakukan dengan jalan melakukan pengamatan terhadap konsumen PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang, baik dengan wawancara maupun kuesioner.

1. Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2009:108), "wawancara sering juga disebut dengan kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh data (informasi) dari responden". Pewawancara memberikan pertanyaan secara lisan kepada responden (nasabah) yang melakukan gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009:162), "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Kuesioner diberikan

kepada responden (nasabah) yang datang untuk melakukan gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang pada bulan April 2014.

1.5.3.2 Riset Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan untuk gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.5.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:71), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang pada bulan April 2014.

1.5.4.2 Sampel

Menurut Yusi dan Idris (2009:60), "Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu". Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin menggunakan semua populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang. Jumlah nasabah (populasi) yang melakukan gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang tahun 2013 sebanyak 4.218, maka peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel. Peneliti akan melakukan analisis

dengan menggunakan regresi sederhana maka jumlah sampelnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = Stándar Error

Jadi,

$$\begin{aligned} n &= \frac{4218}{1 + 4218(0,15)^2} \\ &= \frac{4218}{95,90} \\ &= 43,98 \\ &= 44 \end{aligned}$$

1.5.4.3 Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2009:64), Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dari penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi.

Teknik yang digunakan penulis dalam pengambilan sampel adalah Teknik Sampel Non Proabilita (*Non Probability Sampling*) dengan menggunakan metode sampling purposive.

Menurut Sugiyono (2012:122), “sampling purposive adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu”. Konsumen yang datang ke PT

Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang tidak hanya melakukan gadai emas saja tetapi juga melakukan pembelian emas, gadai barang-barang elektronik bahkan ada yang melakukan pembayaran listrik, maka dari itu dipilihlah metode ini karena penulis memilih orang-orang yang melakukan gadai emas saja.

1.5.5 Metode Analisis Data

Penulis melakukan pembahasan terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan:

1.5.5.1. Metode Kualitatif

Penulis menggunakan teori-teori tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa sesuai dengan masalah yang penulis bahas.

1.5.5.1 Metode Kuantitatif

Penulis memperoleh data yang dapat dinyatakan dalam angka sebagai hasil dari kuesioner yang dapat ditunjukkan melalui jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya oleh penulis. Pengolahan data digunakan SPSS versi 20 dengan analisa sebagai berikut:

1.5.5.1.1 Skala Pengukuran Sikap

Pengolahan data dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden diberi angka atau bobot nilai berdasarkan Skala Likert, dimana alternatif tersebut dijumlahkan dengan jawaban untuk setiap responden.

Tabel 1.2
Skala Pengukuran

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Penulis membagikan kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang khususnya nasabah yang melakukan gadai emas pada bulan April 2014.

1.5.5.1.2 Regresi Sederhana

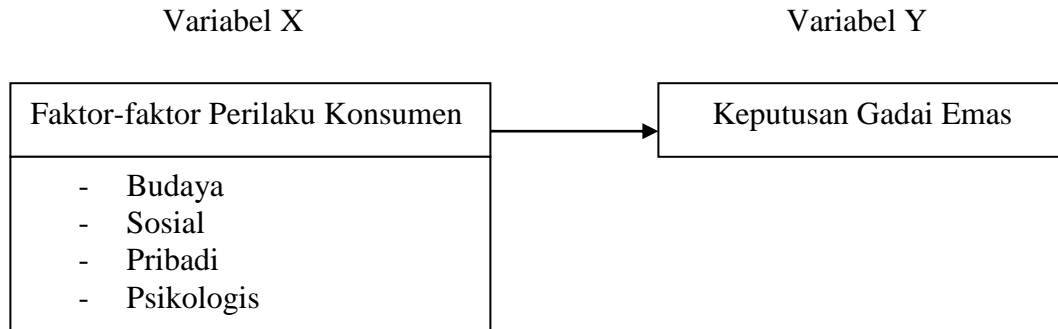
Penulis menggunakan persamaan regresi sederhana untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu faktor perilaku konsumen mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor perilaku konsumen mempengaruhi keputusan gadai emas menggunakan rumus regresi sederhana. Adapun persamannya sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Gadai Emas
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- x : Faktor-faktor psikologis
- e : Standar Error

1.6 Definisi Operasional



Gambar 1.1 Model Penelitian

Indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

A. Variabel Bebas (*Independent*), yaitu:

Faktor-faktor Perilaku Konsumen (X)

- a. Faktor Budaya ($X_{1.1}$)
- b. Faktor Sosial ($X_{1.2}$)
- c. Faktor Pribadi ($X_{1.3}$)
- d. Faktor Psikologis ($X_{1.4}$)

B. Variabel terikat (*dependent*), yaitu:

Keputusan Gadai Emas (Y)

- a. Mengenali kebutuhan terhadap tempat
- b. Pencarian informasi terhadap tempat (sumber pengalaman: merasakan)
- c. Evaluasi terhadap tempat
- d. Keputusan memilih tempat sebagai tempat belanja
- e. Merasakan kepuasan setelah berbelanja

7. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai isi Laporan Akhir secara ringkas dan jelas, sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini Penulis akan menggambarkan alasan pemilihan judul dan masalah yang akan dibahas, dengan susunan sebagai berikut:

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

1.4.2 Manfaat Penulisan

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.5.5 Teknik Analisis Data

1.5.5.1 Metode Kualitatif

1.5.5.2 Metode Kuantitatif

1.5.5.2.1 Skala Pengukuran Sikap

1.5.5.2.2 Regresi Sederhana

1.6 Definisi Operasional

1.7 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan tentang beberapa teori-teori yang relevan dan sebagai pedoman untuk pembahasan penelitian ini, adapun tinjauan pustaka yang digunakan adalah sebagai berikut:

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2 Keputusan Konsumen

2.2.1 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Membeli

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

2.3 Pengertian Gadai Emas

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis memberikan sedikit gambaran umum tentang perusahaan atau lembaga yang dijadikan sebagai tempat penelitian:

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.2.1 Visi Perusahaan

3.2.2 Misi Perusahaan

3.3 Logo, Budaya dan Slogan Perusahaan

3.4 Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Lemabang Palembang

3.5 Tugas Pegawai PT Pegadaian Cabang Lemabang Palembang

3.6 Produk PT Pegadaian

3.7 Jumlah Pengunjung PT Pegadaian Cabang Lemabang Palembang Tahun 2011, 2012 dan 2013

3.8 Profil Responden

3.9 Kegiatan PT Pegadaian Cabang Lemabang Palembang dalam Meningkatkan Penjualan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisis hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dengan menggunakan metode penelitian dan data-data yang relevan, adapun metodenya sebagai berikut:

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1 Faktor Budaya (X1.1)

4.1.2 Faktor Sosial (X1.2)

4.1.3 Faktor Pribadi (X1.3)

4.1.4 Faktor Psikologis (X1.4)

4.1.5 Variabel Keputusan Gadai Emas (Y)

4.2 Analisis Regresi Sederhana dan Koefisien Korelasi

4.2.1 Analisis Regresi Sederhana

4.2.2 Koefisien Korelasi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dibuat, adapun isi dari bab ini adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN