

**Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembelian Produk Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai.**¹ Novia Nurhayati, ² Ahmad Fuadi^{1, 2} STAI-Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: nurhayatinovi510@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses Analysis consumer behavior in purchasing gold products from PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai. This study aims to determine customer behavior in purchasing gold products at PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai. The type of research used is descriptive qualitative. The processed data is the result of interviews with key informants at the Office. Data collection techniques used are Observation, Interview, and Documentation. Meanwhile, the data analysis technique used in this study was data collection through observation and interviews, data reduction, data presentation and conclusions. Based on the results of research on consumer behavior in purchasing gold products PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai is inseparable from lifestyle, social status, family, association, and income. While the characteristics of PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai varies because it is influenced by education level, age, occupation, and gender.

Keywords: *Customer Behavior, Pegadaian, Purchase of Gold Products***ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam pembelian Produk emas PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Perilaku Nasabah Dalam Pembelian Produk Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai. Jenis penelitian yang di gunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Data yang di olah adalah hasil dari wawancara dan informan kunci pada Kantor. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengumpulan data baik melalui Observasi maupun Wawancara, Reduksi data, Penyajian data dan Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen dalam pembelian Produk emas PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai tidak terlepas dari gaya hidup, status sosial, keluarga, pergaulan, serta penghasilan. Sedangkan karakteristik nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai berbeda- berbeda antara satu dan lainnya karena dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

Kata Kunci: *Perilaku Nasabah, pegadaian, Pembelian Produk Emas*

PENDAHULUAN

Dalam menjalani kehidupan, setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing yang relatif berbeda dengan satu dengan lainnya (Hamid, 2020). Kebutuhan yang awalnya bersifat fisiologis kemudian semakin berkembang menjadi sangat sosial sifatnya, karena pergeseran pandangan mengenai mengkonsumsi objek. Objek itu bukan dilihat sebagai nilai gunanya semata atau nilai tukarnya, melainkan mengkonsumsi objek. Untuk memenuhi kebutuhan dan pengembangan usahanya terkadang masyarakat memerlukan tambahan uang sehingga tidak jarang mengakses dana yang sifatnya cepat. Salah satu lembaga keuangan yang dapat memberikan dana dengan cepat ialah pegadaian (Surepno, 2018).

Pegadaian merupakan anak perusahaan yang tergolong Lembaga Keuangan Nonbank (Harahap, 2021). Terdapat tiga lini bisnis dalam pegadaian, yakni: pembiayaan, emas, dan aneka jasa. Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam sektor keuangan. Pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 di atas.

Dimana pegadaian syariah dan pegadaian konvensional memiliki konsep yang berbeda dalam pelaksanaannya, dimana pegadaian syariah lebih mengutamakan prinsip-prinsip pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam yaitu KHES dan Fatwa DSN MUI, sedangkan pegadaian konvensional dalam pelaksanaannya lebih mengacu kepada KUHPerduta (N. P. Bahari, 2021). Perbedaan antara pegadaian konvensional dan pegadaian syariah secara signifikan tampak pada sistem operasionalnya, yakni dimana pegadaian konvensional mengenakan bunga pinjaman sedangkan pegadaian syariah menggunakan sistem ijarah. Gadai syariah (Rahn) yaitu menahan salah satu harta dari si peminjam yang diperlukan sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya (R. Bahari, 2022).

Perilaku masyarakat untuk menentukan pilihan untuk ataupun tidak menggunakan jasa pegadaian terhadap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Wahab, 2019). Faktor budaya berhubungan dengan keputusan pembelian, budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain, hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi .

Perekonomian yang semakin sulit mengakibatkan banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, termasuk didalam dunia bisnis seiring dengan adanya pola perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan non bank yang terdapat pada klasifikasi perantara investasi. Perusahaan pemerintah Indonesia (BUMN) memiliki pegadaian. Pegadaian ini banyak sekali dimanfaatkan oleh masyarakat, pengusaha yang tergolong kecil maupun menengah sebagai alternatif dari sumber pendanaan selain bank.

PT Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga perkreditan yang memiliki tujuan khusus yaitu sebagai lembaga yang menyalurkan uang pinjam atas dasar hukum gadai untuk mencegah praktik, pegadaian gelap, riba, serta pinjaman tidak

wajar lainnya (Surepno, 2018). Perum Pegadaian merupakan salah satu sarana pemerintah dalam meningkatkan ekonomi kerakyatan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Pegadaian dapat memberikan suatu pinjaman dengan menggunakan jaminan barang-barang yang tidak bergerak. Semua jenis barang bisa dijadikan jaminan asalkan barang tersebut bergerak seperti berlian, perak, emas, dan batu permata lainnya (Nursaman, 2020). Perilaku pelanggan adalah studi tentang unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam pembelian, dan penentuan barang maupun jasa. Perilaku pelanggan di definisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran. Pelanggan memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga dengan nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu yang berbeda.

Kondisi ekonomi dan keuangan merupakan salah satu topik yang selalu berkembang dan menjadi perhatian masyarakat, baik masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Perkembangan ekonomi tersebut akan senantiasa berubah seiring naiknya kebutuhan pokok, perubahan tersebut disebabkan oleh inflasi yang menurunkan daya beli masyarakat terhadap barang atau jasa akibat nilai tukar mata uang yang menurun. Peran investasi sangat penting untuk dapat mencegah penurunan lebih rendah lagi atau bahkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Fatalbari et al., 2021).

Pemasaran yang berkembang dengan sangat pesat dan memahami perilaku pelanggan menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk (Rahmatillah & Hasanah, 2020). Menghasilkan suatu produk yang diinginkan pelanggan akan mengefisienkan kegiatan pemasaran. Melalui pemahaman perilaku pelanggan akan diperoleh informasi bagaimana pelanggan mengembangkan sejumlah alternative dalam pembelian. Pelanggan akan mengembangkan sejumlah alternative untuk sampai kepada keputusan pembelian. Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif antara lain: 1) motif rasional; 2) motif selektif; 3) motif emosional, motif yang mana yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. “

PT Pegadaian (Persero) memiliki produk tabungan emas dengan melayani penyimpanan emas agar masyarakat mudah dalam melakukan investasi (Pane, Sanusi Gazali, 2022). Tabungan emas menjadi salah satu alternatif yang ditawarkan kepada masyarakat untuk berinvestasi. Dalam penggunaan tabungan emas masyarakat tidak perlu khawatir untuk membuka rekening, dikarenakan tidak ada ketentuan usia yang menjadi patokan dalam memulai transaksi. Perhiasan merupakan salah satu jenis logam mulia yang paling banyak digemari, terutama oleh kaum perempuan. Perhiasan adalah salah satu kebutuhan manusia modern saat ini. Perhiasan tidak lagi menjadi pelengkap tetapi telah menjadi salah satu elemen penting yang digunakan manusia untuk mencitrakan dirinya. Berbagai jenis perhiasan dibuat berdasarkan perkembangan tren fashion, seni budaya, perekonomian, dan gaya hidup masyarakat saat ini. Perkembangan ini membentuk perilaku dikalangan masyarakat banyak yang menggunakan emas untuk digadaikan (Tulasmi & Mukti, 2020).

Alasan peneliti memilih penelitian ini karena banyaknya masyarakat yang datang ke kantor pegadaian di kabupaten Langkat yang memilih gadai emas karena gadai emas merupakan jasa yang memberikan solusi untuk memperoleh dana tunai dalam keperluan pemenuhan kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah dan aman. Peneliti berkeinginan untuk mengetahui keputusan

pelanggan terhadap perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di enrekanng maka peneliti akan berhadapan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Perilaku Nasabah Terhadap Pembelian Produk Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari’ah Binjai .”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif dimana suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari’ah Binjai, Jl. T. Amir Hamzah Komplek Surya Permai, Binjai, Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis untuk dapat ditarik kesimpulan melalui beberapa tahap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelangga dan keputusan pembelian perhiasan emas di Kantor Pegadaian. Kemudian ada beberapa karakteristik informan yaitu umur, jenis kelamin, alamat, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Adapun jumlah informan yang diteliti pada penelitian ini yaitu sebanyak 8 orang.

Jenis kelamin merupakan karakteristik yang perlu diketahui untuk melihat perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas, yang berjenis kelamin Laki-laki ada 1 orang dan perempuan ada 7 orang hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai perhiasan dibanding perempuan. Berdasarkan karakteristik umur bertujuan untuk mengetahui umur informan yaitu: 20-29 tahun 3 orang dan yang berumur 30-45 tahun sebesar 5 orang. Usia diatas 30 tahun lebih banyak menjadi konsumen pegadaian hal ini dikarenakan kematangan usia akan menaikan perilaku konsumtif seseorang. Berdasarkan alamat bertujuan untuk mengetahui alamat informan yang sering datang untuk membeli atau menggadaikan barang di Kantor Pegadaian. Alamat untuk mengetahui alamat informan yaitu dari 8 informan semuanya beralamat di Binjai. Berdasarkan kelompok pendidikan terakhir yaitu dari 8 orang informan yang diawawancarai mereka berpendidikan SMA/SMK Sederajat dan sarjana. Berdasarkan jenis pekerjaan, pekerjaan merupakan suatu kemampuan informan untuk mengetahui jenis pekerjaan informan dan dapat mempengaruhi nantinya perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian dari 8 informan yang diwawancarai yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 3 orang, 1 orang bekerja sebagai security, 1 orang sebagai mahasiswa dan 3 orang lagi sebagai pedagang. Pedagang dan karyawan swasta lebih banyak menjadi *costumer* hal ini dikarenakan jenis pekerjaan berpengaruh terhadap kekuatan ekonomi dan perilaku konsumtif seseorang.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yakni:¹

- a. Pengenalan masalah. Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- b. Pencarian informasi. Setelah memahami masalah kebutuhan yang ada, seorang konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif. Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- d. Keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.
- e. Hasil. Seorang konsumen akan melakukan pembelian dan mendapatkan produk yang diinginkan sebagai hasil dari pengambilan keputusan yang dilakukan.

Prosedur Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syari'ah KCP Binjai :

- a. Membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang atau Unit Cabang Pegadaian hanya dengan melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/ SIM/ Passpor) yang masih berlaku.
- b. Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- dan fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000,
- c. Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gram dengan harga yang berlaku pada hari tersebut.
- d. Apabila membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas Anda dapat dijual kembali (*buyback*) ke Pegadaian dengan minimal penjualan 1 gram dan Anda dapat menerima uang tunai sebesar harga *buyback* yang berlaku pada hari tersebut.
- e. Uang pembelian di konversi menjadi emas dengan 4 digit dibelakang koma. Atas selisihnya dikelola sebagai Dana Kepedulian Sosial dan Dana Kebajikan Umat.
- f. Apabila menghendaki fisik emas batangan, Anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan kepingan (1 gr, 5gr, 10gr, 25gr, 50gr, dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih.
- g. Minimal saldo rekening adalah 0,1 gram.

¹ Subdit Operasi dan Pengembangan, wawancara dilakukan pada tanggal 20 Januari 2023, pukul 10.50 WIB.

Transaksi penjualan emas kepada Pegadaian dan pencetakan emas batanganm saat ini haya dapat dilayani di Kantor Cabang tempat pembukaan rekening dengan menunjukkan Buku Tabungan dan identitas diri yang asli.

Karakteristik perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Deskriptif hasil penelitian mengenai karakteristik perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan Mengenai Faktor Kebudayaan

Salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan. Budaya adalah faktor yang paling dasar menentukan sikap seseorang. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Muli pada saat wawancara, menyatakan:

“sangat mengemari dan suka koleksi emas dirumah tanpa memakainya, saya memakai emas kalau ingin pergi acara pernikahan”.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Ibu Muli melakukan keputusan pembelian emas karena suka mengoleksi emas dirumah meskipun tanpa memakainya, kebiasaan mengoleksi emas menjadi penentu sikap ibu Muli dalam memilih barang.

Selanjutnya ibu muli menyatakan bahwa : *“saya memakai emas kalau ingin pergi acara pernikahan, seperti tetangga, keluarga dan teman-teman juga memakai emas kalau kepesta atau acara tertentu”.*

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Ibu Muli melakukan keputusan pembelian emas karena mengikuti kebiasaan kelas sosial orang-orang yang ada disekitarnya hal ini dikarenakan budaya pada factor kelas sosial yaitu kelompok yang relatif *Homogeny* serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota- anggotanya memilki perilaku, dan motivasi yang hampir sama/serupa (Lain halnya dengan Ibu Hasma yang melakukan keputusan pembelian karena pengaruh sub budaya yang menyatakan bahwa :

“Saya membeli emas karena orang-orang dikampung banyak yang memakainya, jadi lebih kita lebih percaya diri dan menarik dilihat, beda kalau kalau tidak memakai perhiasan”.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Ibu Hasma melakukan keputusan pembelian emas karena pengaruh kelompok yang menjadi daerah tempat tinggal sehingga membuktikan bahwa sub budaya pada bagian kelompok ras membentuk persepsi dalam keputusan pembelian barang khususnya di kab. Binjai dengan mayoritas suku bugis Makassar yang menjadikan perhiasan sebagai daya tarik.

2. Pernyataan Mengenai Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial yang terdiri dari beberapa *indicator* yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. peran dan status mempengaruhi keputusan konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan Mustika, bahwa :

“sangat menggemari dan minat dengan perhiasan emas karena untuk investasi dan gaya style. pertimbangan membeli emas lelang itu di lihat apa emasnya masi baru, harganya murah, bagus dan emasnya masih kinclong, biasanya jenis emas yang sering saya beli seperti emas gelang karena kelihatan kalau kita memakainya sehingga kita lebih dinggap kalau ke tempat tertentu apalagi jika gramnya cukup tinggi””.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Ibu Mustika melakukan keputusan pembelian emas karena emas dijadikan *style* jika masih bagus dan kinclong, dan beratnya tinggi terlebih lagi gelang yang secara langsung terlihat bagi akan menaikkan status sosial dan harga diri bagi pamakai.

Kelompok referensi juga menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian, sesuai dengan pernyataan Ibu Sarina bahwa:

“Emas bagi saya sesuatu yang tidak terlalu penting karena hanya perhiasan, tapi saya beli karena ada teman arisan banyak yang pakai dan sarankan kalau emas dipegadaian murah dan bagus-bagus.”

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Ibu Sarina melakukan keputusan pembelian emas karena teman arisan yang menjadi kelompok referensi menyebabkan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Selain Kelompok referensi, keluarga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelini, sesuai dengan pernyataan Ibu Lia bahwa:

“Saya membeli emas karena kakakku juga yang memberi tahu kalau emas mudah dijual kembali dan harganya bisa naik jika sewaktu-waktu ada keperluan mendadak””.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Ibu Lia melakukan keputusan pembelian emas karena ada dorongan dari keluarga bahwa emas bisa dijadikan sumber investasi masa depan.

3. Pernyataan Mengenai Faktor Pribadi

Faktor pribadi menjadi penentu seseorang melakukan keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa *indicator* diantaranya tahapan siklus hidup (usia), pekerjaan, dan , keadaan ekonomi. Usia menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Hj. Sunarti bahwa :

“Saya beli emas mulai rajin membeli emas setelah ke tanah suci, ibu-ibu aji dikampung saya juga banyak yang pakai emas kalau berpergian atau kepesta jadi merasa malu kalau kita juga tidak pakai””.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Hj. Sunarti melakukan keputusan pembelian karena memiliki kemandapan usia untuk menggunakan emas. Kebutuhan dan keinginan seseorang akan berbeda sehingga masing-masingmembutuhkan penyesuaian dengan usia. Selanjutnya pekerjaan juga menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Sarina:

“Emas bagi saya sesuatu yang tidak terlalu penting karena hanya perhiasan, tapi saya beli karena ada teman arisan banyak yang pakai dan sarankan kalau emas dipegadaian murah dan bagus-bagus””.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Ibu Sarina melakukan keputusan pembelian karena arisan yang menjadi pekerjaan sampingan yang dilakukan akan menyebabkan rasa percaya diri jika menggunakan emas. Lebih lanjut lagi keadaan ekonomi juga menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Maharani, Bahwa :

“Saya sangat suka dengan perhiasan emas, pembelian emas lelang itu tergantung kalau saya suka dengan emas yang dilelang yah saya beli meskipun harganya mahal, saya hanya membeli sesuai dengan minat dan jika benar-benar suka”.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Ibu Maharani melakukan keputusan pembelian emas karena memiliki keadaan ekonomi yang cukup baik secara langsung menaikkan selera memenuhi keinginan, salah satunya perhiasan meskipun harganya relatif mahal.

4. Pernyataan Mengenai Faktor Psikologi

Faktor pribadi menjadi penentu seseorang melakukan keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa *indicator* diantaranya motivasi dan persepsi. Motivasi dan persepsi menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Pak Zamsuddin, bahwa :

“Sangat mengemari dan sangat minat dengan perhiasan emas, kalau pembelian perhiasan emas lelang saya sangat sering begitupun dengan istri saya, pertimbangan saya membeli emas lelang karena harga emas yang sangat murah beda dengan harga emas yang ada ditoko dan di pasar apalagi jika ada promo atau mendengar informasi dari kerabat, emas batangan yang biasa saya beli”.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa Pak Zamsuddin melakukan keputusan pembelian emas karena persepsi dalam menyikapi persoalan harga dan promo di pegadaian jauh lebih murah daripada toko lain. Selain itu motivasi dalam bentuk informasi dari kerabat berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas khususnya emas jenis batangan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap analisis perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada Kantor Pegadaian di Binjai bahwa perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku pelanggan. Kebiasaan masyarakat dalam berperilaku termasuk dalam hal pemenuhan keinginan sudah tersebar dan terlihat nyata dilingkungan masyarakat sehingga perilaku tersebut biasanya diterima, melekat, dan bisa membudaya. Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan kebudayaan yang terbentuk dari tradisi atau kebiasaan masyarakat sesuai kelas sosial pasti akan berulang ulang terjadi tanpa disadari seolah hal

tersebut biasa saja sehingga kehadirannya mempengaruhi persepsi dan minat beli masyarakat. Sehingga. Kebudayaan secara langsung bisa mengarahkan konsumen memilih suatu barang yang juga dimiliki oleh kebanyakan orang pada umumnya.

Di provinsi Sumatera Utara khususnya kota Binjai dengan mayoritas suku Jawa, Batak, Melayu, cara pandang masyarakat terhadap perhiasan atau emas secara langsung membentuk perilaku mereka sehingga memiliki barang tersebut menjadi keharusan tanpa lagi berpikir tentang kebutuhan lebih penting daripada keinginan. Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa informan yang jika disimpulkan bahwa emas merupakan barang koleksi yang terus menerus dibeli secara berulang mengikuti kebiasaan masyarakat, dan hanya digunakan saat menghadiri acara tertentu sesuai kelas sosial seperti yang dilakukan oleh orang lain disekitarnya.

b. Faktor sosial

Faktor sosial dimana kondisi masyarakat yang dipengaruhi peran dan status, kelompok referensi, serta keluarga. Faktor tersebut bisa merubah persepsi seseorang dalam hal memilih dan melakukan keputusan pembelian yang akan disesuaikan dengan gaya hidup dan kebiasaan yang ada ditengah tengah masyarakat. Kelompok yang terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberi pengaruh ke setiap anggota kelompok secara otomatis, begitupun keluarga.

Kehadiran seseorang akan dianggap jika mampu meniru perilaku kelompok maupun keluarga termasuk perilaku konsumtif yang harus ditiru. Seseorang akan percaya diri jika memiliki gaya hidup sama dengan orang yang ada disekitarnya. Khususnya barang berharga seperti perhiasan mempengaruhi status sosial seseorang, memiliki perhiasan salah satunya emas secara otomatis akan menaikkan status sosial diri.

Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa informan yang melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh keluarga, jenis pekerjaan, dan dapat dijadikan style yang bisa menaikkan status sosial seseorang sehingga mendapat pengakuan ditengah-tengah masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi salah satunya umur, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Umur menentukan seseorang dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginannya, anak-anak dan orang dewasa tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Selanjutnya pekerjaan, kebutuhan dan keinginan seseorang tentunya berbeda dengan orang lain, dalam hal konsumsi jenis pekerjaan secara otomatis akan mendapatkan penyesuaian. Begitupun dengan lingkungan ekonomi atau kemampuan ekonomi yang baik dan gaya hidup persepsi seseorang dalam memilih barang yang digunakan akan disesuaikan pada kepribadian mereka.

Hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa informan yang melakukan keputusan pembelian karena dipengaruhi atau disesuaikan dengan umur atau tahapan siklus hidup, jenis pekerjaan, lingkungan atau kekuatan ekonomi sehingga pembelian akan dilakukan

meskipun harga emas mahal, ini membuktikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kepribadian seseorang.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi adalah keadaan seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan sebagainya. Seseorang melakukan keputusan pembelian bersumber pada motivasi baik motivasi dari orang lain maupun dari diri sendiri. Selain motivasi, persepsi dan keyakinan akan mendorong minat beli, karena seseorang cenderung memilih barang jika barang tersebut diyakini memberi dampak positif bagi diri sendiri. Keadaan psikologi seseorang akan berubah jika cepat tanggap dalam mengolah informasi maupun pengaruh dari orang lain, informasi positif yang didapatkan akan mempengaruhi psikologi/daya pikir seseorang dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian, seperti penawaran harga yang lebih murah, diskon maupun pengaruh dari orang lain.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara informan yang melakukan keputusan pembelian karena harga emas di pegadaian tersebut lebih murah dan berbeda dari tempat lain, terlebih lelang emas diketahui lebih murah saat diinformasikan oleh kerabat akan mempengaruhi psikologi sehingga minat beli informan akan muncul.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan:

1. Bahwa perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai tidak terlepas dari gaya hidup, status sosial, keluarga, pergaulan, serta penghasilan dan dipengaruhi oleh faktor berikut:
2. Selain itu faktor- factor yang lain yang mempengaruhi perilaku nasabah yaitu : 1) Faktor budaya. Budaya mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian mengikut pada kebiasaan masyarakat, atau kelompok suku ras mengoleksi dan memakai saat menghadiri acara tertentu. 2) Faktor sosial, Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas karena pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian bisa agar mendapat pengakuan ditengah-tengah masyarakat. 3) Faktor pribadi, seperti Pekerjaan, umur, serta keadaan ekonomi mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian sehingga tidak terlalu memperhatikan persoalan harga karena hanya perlu menyesuaikan kepribadian diri. 4) Faktor Psikologi, psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui motivasi, informasi, maupun pengaruh dari orang lain sehingga secara otomatis menyebabkan perspektif positif terhadap suatu barang.
3. Karakteristik nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPS Syari'ah Binjai berbeda-beda antara satu dan lainnya karena dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, N. P. (2021). ANALISA MANFAAT PEMBIAYAAN GADAI EMAS SYARIAH: STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI-TOMANG RAYA. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah, Dan Audit*, 08(01), 25–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3698>
- Bahari, R. (2022). Studi Komparatif Antara Gadai Konvensional Dan Gadai Syariah (Rahn). *Mu'amalah Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 53–80. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/muamalah/article/view/5102>
- Fatalbari, R., Nawawi, M. K., & Sutisna, S. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Syariah (Rahn) di BPRS Amanah Ummah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 224–233. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.621>
- Hamid, M. I. A. H. M. (2020). Konsep Gadai Syariah Menurut Syafi'i Antonio. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 1, 90. [https://ia801900.us.archive.org/19/items/kitab-terjemah-ind/Tafsir Qurthubi 06.pdf](https://ia801900.us.archive.org/19/items/kitab-terjemah-ind/Tafsir%20Qurthubi%2006.pdf)
- Harahap, M. A. (2021). *Lembaga Keuangan Nonbank (LKNB)*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1d-SEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=QNsKe5DSKK&sig=Wnq3BJtBYSRHhVfxQeQSPOnon8c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nursaman, N. (2020). Pengaruh Tarif Ijarah Gadai Syariah Terhadap Mashlahah (kepuasan) Nasabah Gadai Emas Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Serang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 609. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1414>
- Pane, Sanusi Gazali, and A. S. (2022). Studi Literatur Gadai Syariah Dan Rantai Pasok Pembiayaan Mikro. *JEpa*, 7(2), 302–311. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/4305#>
- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.630>
- Surepno, S. (2018). Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(2), 174. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i2.5090>
- Tulasmu, T., & Mukti, T. (2020). Peran Pegadaian Syariah dalam Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 239. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1072>
- Wahab, A. (2019). Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Atau Gadai Syariah. *Jurnal Studi Keislaman*, 5, 164. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/wahanaislamika.v5i1.46>