



PENGARUH PRILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK CICIL EMAS DI BANK MANDIRI SYARIAH

THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR PURCHASE GOLD CREDIT PRODUCTS IN BANK MANDIRI SYARIAH

Erdawati¹, Mai Yuliza²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman

Email: erdawati@stieyapas.ac.id; maiyuliza@stieyappas.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Erdawati erdawati@stieyapas.ac.id</p> <p>Kata kunci:</p> <p>perilaku konsumen, cicil emas, budaya, sosial, pribadi, psikologi</p> <p>hal: 14 - 20</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada Bank Mandiri Syariah di Kabupaten Pasaman Barat dengan jumlah sampel 30 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara sensus. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis data responden dengan bantuan SPSS 16. Pengujian pernyataan dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas dan heterokesidasitas. Pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien regresi yang dapat dibuat kedalam sebuah persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 0,063 + 0,218x_1 + 0,035x_2 + 0,201x_3 + 0,917x_4$, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk cicil emas, sedangkan faktor pribadi dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih produk cicil emas pada Bank Syariah Mandiri.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2018 UJSER. All rights reserved</i></p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Correspondent: Erdawati erdawati@stieyapas.ac.id</p> <p>Keywords: <i>consumer behavior, golden credit, culture, social, personal, psychology</i></p> <p>page: 14 - 20</p>	<p>The purpose of this research is to know the influence of consumer behavior such as cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors to the decision to purchase gold credit products at Bank Mandiri Syariah in Pasaman Barat Regency with the samples of 30 peoples. The sampling technique is by census. The research instrument is questionnaires. The data obtained then processed using multiple linear regression analysis technique using spss. Testing statements conducted with the validity test and reliability test, classical assumption testing consisting of the test normality, linearity and heterokesidasitas. The test of multiple linear regression analysis showed that each variable used in this study has regression coefficient which can be made into a multiple regression equation as follows $Y = 0,063 + 0,218x_1 + 0,035x_2 + 0,201x_3 + 0,917x_4$, it can be concluded that culture factors and social factors have a positive influence on the purchase decision of gold credit products, while personal factors and psychological factors have a positive and significant influence on consumer decisions choosing gold credit products at Bank Syariah Mandiri.</p> <p style="text-align: right;">Copyright © 2018 UJSER. All rights reserved</p>

PENDAHULUAN

Dunia perbankan adalah salah satu yang diharapkan untuk dapat berperan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum, saat ini persaingan antar sesama lembaga perbankan terlihat jelas, baik antara bank sesama konvensional maupun antar bank konvensional dengan bank syariah. Perbankan di Indonesia giat berlomba dalam memasyarakatkan produk unggulan melalui promosi yang gencar, dalam hal ini bank harus pandai-pandai memanfaatkan keunggulan kompetitifnya (Suwaldjo Puspoproto, 2004:115).

Masing-masing bank merancang strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan, dapat kita lihat dari munculnya produk-produk baru, persaingan tingkat suku bunga, sampai dengan pemberian bingkisan/cendra mata yang merupakan salah satu upaya menarik nasabah. Pemasar harus mempelajari kebutuhan, keinginan, persepsi, preferensi, gaya hidup, motivasi dan perilaku berbelanja dan nasabah (Supranto dan Nandan 2011:2). Semakin masyarakat mempercayai perbankan, semakin positif tanggapan masyarakat terhadap produk-produk yang diluncurkan.

Saat ini Bank Syariah Mandiri meluncurkan produk Cicil Emas (iB). Produk cicil emas tersebut merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. BSM Cicil Emas (iB) memberi kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan ataupun perhiasan dengan cara mencicil. BSM membiayai jenis emas batangan dengan berat minimal 10 (sepuluh) gram hingga 250 (dua ratus lima puluh) gram, BSM menjawab kebutuhan masyarakat akan produk investasi. Kenyataan yang

terjadi hanya sedikit yang berminat/tertarik akan kepemilikan produk cicil emas ini, sekilas terlihat latar belakang konsumen cicil emas ini ibu-ibu muda yang punya pendapatan sendiri dengan tingkat ekonomi menengah atau masyarakat yang punya kegiatan bisnis. Persepsi masyarakat memiliki emas adalah sebuah investasi yang baik, di mana emas sangat mudah untuk diperjualbelikan dan harga emas cenderung naik setiap tahunnya, dibandingkan dengan berinvestasi pada yang lain seperti tanah, kebun atau rumah yang sulit untuk yang nilai jualnya akan menurun.

Fenomena yang terjadi zaman dahulu masyarakat yang berekonomi menengah keatas identik dengan emas, khusus para ibu-ibu pejabat dan ibu-ibu yang punya penghasilan sendiri berlomba-lomba membeli emas sebagai perhiasan karena persepsinya emas adalah lambang kejayaan atau kesuksesan seseorang dan akan menaikkan harga diri seseorang, sedangkan sebagian kecil masyarakat emas digunakan sebagai investasi. Seiring dengan perkembangan dunia semakin maju dan maraknya perampokan atau pencurian, emas tidak lagi sebagai perhiasan murni tetapi banyak yang menempatkan sebagai investasi.

Sistem investasi emas atau tabungan emas banyak digunakan untuk investasi jangka pendek, menengah dan panjang. Tabungan emas dapat dimanfaatkan sebagai tabungan dana pendidikan, pembelian rumah, untuk biaya kesehatan ataupun tabungan untuk hari tua. Adapun kelebihan dari tabungan emas ini prosesnya mudah, sederhana, tipis kemungkinan harga jual turun dan bisa dijual kapan dan dimana saja. Untuk lebih mengenalkan produk cicil emas kepada konsumen pihak bank menetapkan biaya administrasi yang kecil, pemberian souvenir dilakukan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dan hal ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Para produsen berharap akan terjadi keputusan pembelian yang maksimal terhadap sebuah produk, untuk itu para produsen harus mengetahui sifat atau perilaku konsumen. Menurut Kotler (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:173).

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap pembelian produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah?; 2) Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap pembelian produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah?;

3) Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap pembelian produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah?; 4) Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap pembelian produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah?.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Konsumen Cicil Emas pada Bank Mandiri Syariah Kecamatan Pasaman Barat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Di mana populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah cicil emas pada bank mandiri syariah sebanyak 30 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sudiyono (2009). Menurut L.R Gay dalam Sumanto (2006) memberikan suatu ketentuan yakni untuk penelitian jumlah sampel minimal 30 Subyek. Merujuk pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang konsumen yang telah melakukan pembelian cicil emas.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, dimana penelitian kausal merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Zuriah, 2006).

Operasional Variabel

Tabel 1. Rekapitulasi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternative. 4. Keputusan pembelian. 5. Prilaku pasca pembelian.	(Kotler, 2011)
2	Faktor budaya (X1)	1. Kepercayaan terhadap produk. 2. Pandangan baik dan buruk terhadap produk. 3. Kebiasaan mendengar tentang produk. 4. Anjuran untuk memilih produk. 5. Penilaian kualitas tentang produk. 6. Kelompok terdekat dalam membeli produk.	(Sumarwan, 2003)
3	Faktor social (X2)	1. Keberadaan teman untuk memilih produk. 2. Keberadaan anggota keluarga untuk memilih produk. 3. Keberadaan orang tua atau orang yang dituakan untuk memilih produk. 4. Status sosial di masyarakat.	(Anoraga, 2000)
4	Faktor pribadi (X3)	1. Pekerjaan orang tua. 2. Keadaan ekonomi/penghasilan. 3. Gaya hidup.	(Anoraga, 2000)
5	Faktor psikologi (X4)	1. Motivasi untuk memilih produk. 2. Persepsi untuk memilih produk. 3. Pembelajaran dari pengalaman. 4. Keyakinan terhadap produk. 5. Sikap konsumen untuk memilih produk.	(Anoraga, 2000)

Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh:

1. Hendi Hakimi (2015) tentang Pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja.
2. Penelitian Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (2015) tentang Pengaruh faktor budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo (Study kasus: Restoran Gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat betul-betul mengukur apa yang akan diukur, Pengukuran ini dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*. Sebuah item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,30. Selain valid alat ukur juga harus menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan handal. Menurut Nunnally (dalam Imam Ghozali, 2006) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 pada hasil pengujian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Tidak Valid	Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	5	1	4	0,759	Reliabel
Faktor Budaya (X ₁)	4	0	4	0,671	Reliabel
Faktor Sosial (X ₂)	3	0	3	0,775	Reliabel
Faktor Pribadi(X ₃)	3	0	3	0,652	Reliabel
Faktor Psikologi(X ₄)	5	1	4	0,798	Reliabel

Sumber: sumber pengolahan data primer 2018

Dari pengolahan data pada Tabel 2 terlihat bahwa instrumen pengukuran variabel keputusan konsumen terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dan 1 item pada instrumen pengukur faktor psikologis. Item-item yang tidak valid ini dibuang dan yang digunakan hanya item yang valid saja. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan instrumen untuk pengukuran seluruh variabel dinyatakan andal.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas data diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov Menurut Singgih (2000), uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah tidak normal dan Jika nilai signifikansi \geq 0,05 (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal. Dari hasil pengujian yang dilakukan data dinyatakan terdistribusi normal karena nilai signifikansinya \geq 0,05. Untuk pengujian heterokesidasitas pada grafik Scatterplot menunjukkan data menyebar tanpa membentuk pola yang teratur dan menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian data terbebas masalah heterokesidasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	0,063	0,119	0,906
Faktor Budaya X ₁	0,218	1,447	0,160
Faktor Sosial X ₂	0,035	0,321	0,751
Faktor Pribadi X ₃	0,201	1,968	0,040
Faktor Psikologi X ₄	0,917	6,195	0,000
F	26.083		
Sig F	0,000		
R ²	0,807 atau 80,7 %		

Sumber: sumber pengolahan data primer 2018

Hasil pengujian dari Tabel 3 menunjukkan faktor budaya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen begitu juga untuk faktor sosial yang menunjukkan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Untuk faktor pribadi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dan untuk faktor psikologi menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,063 + 0,218X_1 + 0,035X_2 + 0,201X_3 + 0,917X_4$$

Dalam Penelitian ini faktor budaya memiliki pengaruh yang baik dalam mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk cicil emas pada Bank Mandiri Syariah, begitu juga dengan faktor sosial. Ini terlihat dari hasil pengujian regresi sebesar 0,218 untuk faktor budaya dan 0,035 untuk faktor sosial tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikansinya besar dari 0,05. Untuk faktor pribadi memiliki pengaruh yang sangat baik dan signifikan dalam mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk cicil emas yang dapat dilihat dari hasil regresinya yaitu sebesar 0,201 dengan nilai signifikansi 0,040, berarti faktor pribadi berupa pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup masyarakat Pasaman Barat merupakan salah satu faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan memilih produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah, kemudian faktor psikologis dengan nilai regresi 0,917 dan signifikansi 0.000 ini berarti bahwa faktor psikologi juga berpengaruh dan sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk cicil emas pada Bank Mandiri Syariah di Pasaman Barat.

SIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor Psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen produk cicil emas di Bank Mandiri Syariah.
5. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,807. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 80,7%, selebihnya yaitu 19,3% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Engel, J.F. et.al. 1994. *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna dan Didit Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta Penerbit Universitas Atma jaya.
- <http://www.republika.co.id>.
- <http://sahabatpegadaian.com>.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspoprano, Suwaldjo. 2004. *Keuangan Perbankan dan pasar keuangan; Konsep, Teori dan Realita*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Supranto, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Suprapti, N. W. Sri. 2010. *Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran Bali*: Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara.

=====