

**Analisis Profil Pembeli Emas Ditinjau dari Segi Demografis,
Psikografis dan Perilaku Pembelian
(Studi Kasus Di Toko Emas Sinar Maju Gubug)**

Skripsi

Diajukan Sebagai salah satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata



Disusun oleh :

Nama : Any Setyarini
NIM : 00.30.0287

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2005**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1.	Landasan Teori.....	8
2.1.1.	Pengertian Pemasaran dan Manajemen.....	8
2.1.2.	Konsep Pemasaran	9
2.1.3.	Perilaku Konsumen	10
2.1.4.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5.	Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Demografis, Psikografis dan Perilaku Pembelian	19
2.1.6.	Demografis.....	21
2.1.7.	Psikografis.....	24
2.1.8.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembelian	25
2.1.9.	Keputusan Pembelian.....	27
2.1.10.	Tipe-Tipe Perilaku Pembelian	28
2.2.	Kerangka Pikir	30
2.3.	Definisi Operasional	31
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1.	Obyek dan Lokasi Penelitian.....	33
3.2.	Populasi dan Sampel	33
3.3.	Jenis Data	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.	Metode Analisis Data.....	34

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1.	Gambaran Umum Obyek dan Lokasi Penelitian.....	36
4.2.	Gambaran Umum Responden	37
4.2.1.	Demografis.....	37
4.2.2.	Psikografis.....	45
4.2.3.	Perilaku Pembelian	54
BAB V	PENUTUP	63
5.1.	Kesimpulan.....	63
5.2.	Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Pada masa persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memberikan perhatian dan penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi pada lingkungan pemasaran, khususnya konsumen sebagai salah satu pelaku dalam lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang tepat

Perkembangan perdagangan emas di Jawa Tengah saat ini khususnya di kota besar seperti di Jogja, Solo dan Semarang cukup pesat dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan misalnya di Semarang yang berpusat di Jalan Kranggan yaitu kompleks perdagangan emas yang setiap tahunnya terdapat 2 - 3 toko emas baru. Munculnya toko emas baru disebabkan karena keuntungan yang akan diperoleh sangat menjanjikan mengingat harga emas yang selalu kompetitif dan cenderung naik

Karena itu agar suatu perusahaan dapat bertahan sekaligus memenangkan persaingan harga emas kadar 99,9% di Kota Semarang saat ini Rp 144.000/gram (Suara Merdeka, 14 September 2005) seiring dengan penguatan harga emas dunia. Harga emas internasional di Bursa New York pada Jumat (19/8) baru mencapai 436,8 dollar AS per troy ounce, Senin (22/8) menjadi 439,5 dollar AS per troy ounce. Dampak dari kenaikan itu mengakibatkan harga jual emas di dalam negeri naik sekitar Rp 12.000 menjadi Rp 142.000 per gram. Faktor utama penyebab kenaikan itu adalah melonjaknya harga minyak dunia dan melemahnya rupiah hingga menembus Rp 10.000 per dollar AS. (Bernas, Kamis 1 September 2005). Umumnya, para pembeli maupun penjual bersikap hati-hati berkaitan dengan fluktuasi harga jual emas. Kalaupun ingin membeli perhiasan emas, mereka lebih memilih untuk melakukan tukar tambah. Sejak gonjang-ganjing harga minyak, lalu nilai tukar rupiah semakin melemah, harga emas makin sulit ditentukan. Sebelum nilai tukar mencapai di atas Rp 10.000 per dollar, harga emas masih berkisar Rp 130.000 per gram sudah termasuk ongkos pembuatannya. Fluktuasi harga emas akibat berbagai faktor, yakni faktor harga minyak dan kondisi politik dunia. Dari Bursa Perdagangan New York, harga emas mulai meningkat sejak 19 Agustus lalu yang mencapai 436,8 dollar AS per troy ounce. Selanjutnya, harga emas menjadi 437,8 dollar AS dan meningkat lagi menjadi 439,5 dollar AS per troy ounce. Jika diperhitungkan harga emas dalam negeri, berat satu troy ounce sama dengan 31,1 gram. Apabila dalam kurs Rp 10.000 per dollar AS, harga emas mencapai Rp 142.000 per gram. Di Hongkong, harga emas pada pembukaan Selasa kemarin dilaporkan mencapai 438,6 dollar AS per troy ounce. Kemudian, ditutup pada posisi 440,1 dollar AS per troy ounce.

Beberapa pekan ini, aktivitas perdagangan emas di Kota Semarang masih didominasi oleh penjualan kembali emas dari tangan konsumen. Hal itu terjadi karena kebutuhan masyarakat yang makin meningkat.

Sampai saat ini sejumlah pedagang masih menerapkan strategi penjualan perhiasan emas dengan berat minimal tetapi tetap punya daya tarik. Misalnya membuat gelang berbentuk besar tetapi di dalamnya berongga sehingga mengurangi berat. Para pedagang emas sudah menyiapkan dana untuk menampung penjualan kembali emas dari para konsumen. Saat ini pedagang berusaha agar penjualan tidak terhenti. Artinya, perdagangan hanya didominasi oleh penjualan konsumen tanpa ada pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa masalah ini dengan judul “*Analisis Profil Pelanggan Emas Ditinjau dari Segi Demografis, Psikografis dan Perilaku Pembelian*” (Studi Kasus di Toko Emas Sinar Maju Gubug).

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan penelitian adalah bagaimana bagaimana profil pelanggan emas ditinjau dari sisi demografis, psikografis dan perilaku pembelian. Agar penelitian lebih terarah dan mengingat keterbatasan peneliti maka permasalahan dalam penelitian dibatasi pada hasil prasurvey penentuan atribut-atribut yang dinilai oleh pelanggan.

Dalam tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu pengertian pemasaran dan manajemen, konsep pemasaran, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, profil konsumen ditinjau dari faktor demografis, psikografi dan perilaku konsumen, demografis, psikografis, faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian, keputusan pembelian, tipe-tipe perilaku pembelian. Selain itu dikemukakan pula hipotesis penelitian, kerangka pikir serta definisi operasional.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan tabulasi silang. Pada pembahasan dikemukakan mengenai gambaran umum obyek dan lokasi penelitian, gambaran umum responden berdasarkan demografis, psikografis dan perilaku pembelian.. Dalam hasil penelitian dan inteprestasi hasil penelitian dimana berdasarkan hasil analisis deskriptif dan tabulasi silang dapat diketahui bahwa profil pelanggan emas secara demografi adalah pelanggan emas berusia antara 0-25 tahun (50%) dimana sebagian besar perempuan (86,7%) dengan pendidikan SMP (43,3%). Kebanyakan pelanggan bekerja sebagai pedagang (70%) dengan tingkat pendapatan Rp250.001 – Rp500.000 (66,7%) dan telah menikah dengan mempunyai anak yang masih kecil (46,7%). Untuk profil pelanggan emas secara psikografi adalah pelanggan emas sebagian besar sering menggunakan perhiasan dalam kelompok (66,7%) namun jarang memakai perhiasan jika pergi (60%). Selain itu sebagian besar pelanggan emas menganggap bahwa perhiasan penting untuk penampilan (73,3%) dan lebih mementingkan perhiasan daripada menabung (73,3%). Sebagian besar pelanggan emas juga menganggap bahwa memiliki perhiasan adalah orang kaya (66,7%) sehingga banyak pelanggan beranggapan harus memiliki perhiasan (70%) serta menganggap pentingnya perhiasan untuk anak-anak (66,7%). Sedangkan profil pelanggan emas secara perilaku pembelian menunjukkan bahwa banyak pelanggan menjual emas pada bulan Agustus (36,7%) dan membel emas baru pada bulan September (43,3%). Jenis perhiasan yang banyak dibeli/diminati pelanggan adalah kalung (40%) dengan manfaat yang

dicari adalah sekedar mempunyai (12%) dengan frekuensi pembelian dimana setiap kali mendapat uang pelanggan langsung membeli emas (63,3%).