

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN GADAI EMAS SYARIAH DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG DURI

## ABSTRAK

**Indra Wahyudi**  
**NPM : 147210102**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih produk pembiayaan gadai emas syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Duri. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan variabel paling mempengaruhi nasabah yang akan memilih produk pembiayaan gadai emas syariah. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah *kuantitatif*, yaitu menekankan analisis data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode *statistika*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pembiayaan Gadai Emas Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Duri yang ditentukan oleh empat indikator yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dapat dikatakan sangat setuju dengan hasil rekapitulasi sebanyak 79.35% dan berada pada kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan bahwa yang menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan dilihat dari segi budaya yang mana pengurusannya yang tidak sulit dan marginnya yang rendah dibandingkan lembaga keuangan lainnya sedangkan faktor penghambat adalah faktor sosial perlu lebih ditingkatkan lagi dimana seharusnya lebih menarik atau kreatif lagi dalam pembuatan brosur ataupun baliho-baliho ke sekolah-sekolah, perusahaan, atau pun tempat lainnya sehingga menjadi daya tarik masyarakat untuk mengetahui tentang produk di BSM khususnya produk gadai emas.

**Kata Kunci : Perilaku Konsumen**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN  
GADAI EMAS SYARIAH DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG  
DURI**

**ABSTRACT**

**Indra Wahyudi**  
**NPM : 147210102**

*This research was conducted to find out how consumers behave in choosing sharia gold pawn financing products at PT. Bank Syariah Mandiri Branch Duri. This study also explains that consumer behavior is the variable that most influences customers who will choose sharia gold mortgage products. The research method used by the author is quantitative, which emphasizes the analysis of numerical data (numbers) processed by statistical methods. The results of the study show that Consumer Behavior in Choosing Sharia Gold Pawn Financing at PT. Bank Syariah Mandiri Branch Duri which is determined by four indicators, namely cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors can be said to strongly agree with the results of the recapitulation of 79.35% and in the category strongly agree. Based on the results of research that the authors have done that the most dominant factor influencing consumer behavior is a cultural factor in terms of culture where management is not difficult and the margins are low compared to other financial institutions while the inhibiting factor is that social factors need to be improved more interesting or creative in making brochures or billboards to schools, companies, or other places so that it becomes the people's attraction to find out about BSM products, especially gold pawning products.*

*Keywords: Consumer Behavior*