

Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Perhiasan Emas di Kota Metro

Sunarmi^{1*}, Puspitasari^{2*}

¹Fakultas Sosial dan Bisnis Universitas Aisyah Pringsewu Lampung,
Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang,
Indonesia

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumers when purchasing gold jewelry in Metro City, to determine the variables considered by consumers when purchasing gold jewelry in Metro City, and to determine the most dominant factors for consumers when purchasing gold jewelry products in Metro City. Metro. This study used respondents, totaling 100 respondents. The sampling technique used was the accidental sampling technique. The results of the analysis show that there are four factors that influence the purchase of gold jewelry in the city of Metro, namely: promotion, product quality, collection, and social interaction. Promotional factors and product quality factors are the most dominant factors in this study. Promotional variables represent promotional factors. Product quality variables represent product factors. Collection variables represent personal factors. Also, social interaction variables represent social factors.

Key Words: Promotion, Jewelry, Collecting, and Social Organization

*Corresponding Author at Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong Jl. KH. Ahmad Dahlan, No. 1, Mariat Pantai, Aimas, Kabupaten Sorong.
E-mail address: niki.narmi@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar (Jony, 2013). Sebelum melakukan pembelian umumnya konsumen terlebih dahulu menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya (Mowen dan Minor, 2002:30). Menurut Sujoko (2007) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sangat kompleks dan cenderung saling berinteraksi. Menurut Andreson dan Thomson (2000) menyatakan bahwa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, manajer pembelian di pasar bisnis sebaiknya membuat pilihan penawaran produk sehingga menambah kekhasannya dari produk tersebut.

Boonlertvanich (2009) menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain pengaruh harga, keinginan, sosial, pengaruh media masa, kualitas, gaya hidup, merek, serta pengaruh relasi. Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Benyamin, dkk (2010) adalah faktor budaya, faktor ekonomi dan faktor psikologi. Natalia (2009) menambahkan dalam penelitiannya yang menemukan bahwa variabel lokasi, kelengkapan produk, harga, pelayanan, kenyamanan belanja, dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, salah satunya logam mulia. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja produk perhiasan adalah promosi. Penelitian Rindang *et al.* (2014) menunjukkan promosi sangat penting dilakukan untuk merangsang konsumen hadirnya suatu produk. Menurut Siti Nurdiyana (2013) menyatakan variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli perhiasan emas di Toko Perhiasan emas Jaya di Samarinda.

Kota Metro menjadi salah satu pusat perekonomian di Lampung dan juga termasuk memiliki masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi. Persaingan dalam transaksi jual beli perhiasan emas di Kota Metro semakin meningkat saat ini, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko emas sehingga setiap toko emas akan berusaha semaksimal mungkin agar perhiasan emas yang dijual dapat dibeli oleh konsumen (Munzir & Wahdana, 2021). Menurut Siti Nurdiyana, (2013) perhiasan emas banyak diminati masyarakat karena dengan membeli perhiasan emas menjadi salah satu cara berinvestasi dimana nilainya relatif stabil dan cenderung meningkat harganya, sehingga perdagangan perhiasan emas tidak lagi dipandang sebagai jual beli saja akan telah berkembang menjadi pemasaran relasional yang fashionable.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Metro. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden dan data sekunder berasal dari buku teks, skripsi dan jurnal. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2007:199). Menurut Malhotra (2005:124) untuk memperoleh hasil yang baik, jumlah sampel yang diperlukan jika dianalisis dengan analisis faktor adalah sebanyak 4 sampai 5 kali jumlah variabel yang diteliti. Oleh karena dalam penelitian ini menggunakan 20 variabel, maka jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak $20 \times 5 = 100$ orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrument (Uji Validitas dan Realibilitas)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Reliabilitas
Budaya	0,779	0.72397
Sub-Budaya	0,668	0.68145
Kelas Sosial	0,827	0.74971
Keluarga	0,791	0.69893
Teman/pergaulan	0,826	0.77385
Tetangga	0,835	0.73108
Status Sosial	0,831	0.74971
Usia	0,917	0.81368
Pekerjaan	0,791	0.75810
Penghasilan	0,870	0.79438
Gaya Hidup	0,815	0.72397
Koleksi	0,836	0.77013
Motivasi	0,807	0.72397
Pola pikir	0,917	0.81931
Pengalaman	0,632	0.62881
Keyakinan	0,769	0.68145
Produk	0,899	0.77013
Harga	0,808	0.72793
Promosi	0,888	0.77608
Lokasi	0,734	0.71116
Syarat Lolos Uji > 0	50 > 0	60

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai koefisien korelasi > dari 0,50 dan nilai reliabilitas > dari 0,60 yang menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Analisis Faktor

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	Percent of Variance	Cumulative %
1	Promosi	Promosi	5,933	0,851	29,665	29,665
	Penghasilan			0,793		
	Teman			0,788		
	Harga			0,779		
	Pekerjaan			0,766		
	Status sosial			0,764		
	Gaya hidup			0,760		
2	Produk	Perhiasan	3,779	0,901	18,646	48,311
	Pola pikir			0,870		
	Keyakinan			0,857		
	Motivasi			0,854		
	Pengalaman			0,799		
	Budaya			0,636		
3	Koleksi	Koleksi	2,518	0,861	12,591	60,901
	Keluarga			0,824		
	Usia			0,797		
	Lokasi			0,780		
4	Pergaulan sosial	Pergaulan	1,673	0,855	8,365	69,266
	Sub-Budaya	Sosial		0,822		
	Tetangga			0,769		

Sumber : Data diolah, 2022

Pada Tabel 3 menunjukkan variabel tersebut memiliki *loading factor* > 0,4. Penjelasan sebagai berikut :

1. Faktor I (Promosi) memiliki *eigen value* sebesar 5,933 dan memiliki *variance* 29,665 persen menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian perhiasan emas di Kota Metro. Faktor ini dibentuk oleh 7 variabel, yaitu : Faktor promosi, penghasilan, harga, jenis pekerjaan, teman, status sosial, dan gaya hidup (Munzir, Rini, & Azis, 2021)
2. Faktor II (Produk) memiliki *eigen value* sebesar 3,779 dan memiliki *variance* sebesar 18,646 persen merupakan faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Metro. Faktor ini ditunjukkan oleh 6 variabel, yaitu : Faktor Produk, Budaya, Keyakinan, Motivasi, Pengalaman, dan Pola pikir.
3. Faktor III (Koleksi) memiliki *eigen value* sebesar 2,519 dan memiliki *variance* sebesar 12,590 persen merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Metro. Faktor ini dibentuk oleh 4 variabel, yaitu : Faktor Usia, Keluarga, Koleksi, dan Lokasi.
4. Faktor IV (Teman) memiliki *eigen value* sebesar 1,673 dan memiliki *variance* sebesar 8,365 persen merupakan faktor keempat yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Metro. Faktor ini dibentuk oleh 3 variabel, yaitu : Teman, Sub-budaya, dan Tetangga

Variabel yang mewakili setiap faktor

Variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian perhiasan emas meliputi:

1. Promosi (X19) variabel yang mewakili faktor I
2. Produk (X17) variabel yang mewakili faktor II
3. Koleksi (X12) variabel yang mewakili faktor III
4. Teman (X5) variabel yang mewakili faktor IV

PENUTUP

Simpulan

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk perhiasan emas di kota Metro yaitu Faktor Promosi, Faktor promosi terdiri dari variabel harga, penghasilan, teman, status sosial, gaya hidup, dan jenis pekerjaan dengan total varian sebesar 29,665 persen. Faktor Produk, Faktor produk terdiri dari variabel keyakinan, motivasi, pengalaman, pola pikir dan budaya dengan total varian sebesar 18,646 persen. Faktor Koleksi, Faktor teman terdiri dari persepsi dan usia dengan total varian sebesar 12,591 persen. Faktor Pergaulan Sosial, Faktor pergaulan sosial terdiri dari sub-budaya dan tetangga dengan total varian sebesar 8,365 persen.
2. Variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian perhiasan emas di Kota Metro antara lain Variabel promosi merupakan variabel yang mewakili faktor Promosi. Variabel perhiasan merupakan variabel yang mewakili faktor produk. Variabel koleksi merupakan variabel yang mewakili faktor Pribadi. Variabel Pergaulan Sosial merupakan variabel yang mewakili faktor Sosial.
3. Faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Metro adalah faktor Promosi, karena memiliki nilai *variance* yang lebih besar dibandingkan dengan *variance* faktor lainnya yaitu sebesar 29,666 persen.

Saran

1. Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas adalah promosi dengan nilai sebesar 0,851. Perlu manajemen yang baik untuk memasarkan produk perhiasan emas melalui media-media internet seperti promosi melalui jejaring sosial media seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Perhiasan emas ini menjadi produk yang bisa digunakan dalam aktifitas sehari-hari, dengan menciptakan model-model terbaru yang lebih stylis dan mengikuti selera pasar
2. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian perhiasan emas agar penelitian ini dapat lebih sempurna dan menambah referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Boonlertvanich, Kawee. 2009. Customer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand. *International Journal Of business and Management*, 3 (1)
- Munzir, M., & Wahdana, N. (2021). *FAIR UNIMUDA*, 1-16.
- Munzir, M., Rini, T., & Azis, M. (2021). Implementasi CSR terhadap Citra Perusahaan. *Balance Vocation Accounting Journal*, 1-11.
- Lia natalia. 2009. Analisis Faktor Presepsi Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Pada toko perhiasan emas di bekasi. *Jurnal Ekonomi*.

- Mowen John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2005). Riset Pemasaran. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Bahasa Indonesia). Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, dan Agus Supandi Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga, dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Siti Nurdiyana. 2013. Membeli Perhiasan Emas Pada Toko Emas Jaya di Samarinda. Fakultas Ekonomi, Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.
- Sugiyono. 2007. *Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 16. Bandung: CV. Alfabeta