

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK PERHIASAN EMAS DI KOTA DENPASAR

I Putu Agus Suwastawa¹
Kastawan Mandala²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: suwastawaagus@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar, Untuk mengetahui variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar serta Untuk mengetahui Faktor-faktor yang paling dominan dari konsumen dalam pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar. Penelitian ini berjumlah 100 responden dengan Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembelian produk perhiasan emas di kota Denpasar yaitu promosi, produk, koleksi, dan teman. Faktor promosi dan faktor produk merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Variabel promosi mewakili faktor promosi. Variabel produk mewakili faktor produk. Variabel koleksi mewakili faktor pribadi. Serta, variabel teman mewakili faktor sosial.

Kata Kunci : *Promosi, Produk, Koleksi, Teman*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that consumers consider the purchase of gold jewelry products in Denpasar, To find a variable that consumers consider the purchase of gold jewelry products in Denpasar and to determine the factors most dominant of the consumer in the purchase of products gold jewelry in Denpasar. This study totaled 100 respondents with a sampling technique used was accidental sampling technique. Based on the analysis it was found that there are four factors that affect the purchase of gold jewelry products in the city of Denpasar, promotion, product, collection, and friends. Factors promotion and product factors is the most dominant factor in the study. Variables represent factors promotional campaign. Variable products represent products of factors. Variables representing the collection of personal factors. As well, a friend of variables representing social factors.

Keywords : *Promotional, Products, Collections, Friends*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menawarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005:259). Menurut Amubode (2009) konsumen dapat menjadi sumber terpercaya dari ide-ide yang bisa meningkatkan kualitas produk. 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 tersebut variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja produk perhiasan adalah promosi. Penelitian Shahan (2011) dan Rindang *et al.* (2014) mengatakan promosi sangat baik dilakukan dalam menstimulasi ingatan konsumen akan adanya sebuah produk. Menurut Siti Nurdiyana (2013) mengatakan variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli perhiasan emas di Toko Perhiasan emas Jaya di Samarinda.

Denpasar menjadi pusat perekonomian di Bali dan juga termasuk memiliki masyarakat yang mempunyai daya beli yang tinggi. Denpasar yang menjadi pusat perekonomian di Bali membuat kota ini menjadi lokasi yang strategis untuk membuat pusat penjualan salah satunya penjualan perhiasan emas. Persaingan dalam memasarkan perhiasan emas di Kota Denpasar sekarang ini sangat ketat mengingat banyak toko emas sehingga setiap toko emas akan berusaha sekuat mungkin agar perhiasan emas yang dijual dapat dibeli oleh konsumen. Toko-toko tersebut belomba-lomba memberikan inovasi pada produk perhiasan emas mereka hal ini karena konsumen memilih produk yang memuaskan mereka dengan nilai estetika dan keindahan motif di dalamnya (Siok, 2007). Dila Larantika (2010) juga menemukan pengetahuan konsumen tentang produk emas batangan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk emas logam mulia. Menurut Siti Nurdiyana (2013) perhiasan emas banyak disenangi masyarakat karena dengan membeli perhiasan emas adalah salah satu bentuk investasi dimana nilainya relatif stabil dan cenderung meningkat harganya, oleh karena itu

perdagangan perhiasan emas tidak lagi dipandang sebagai jual beli transaksional namun telah berkembang menjadi pemasaran relasional.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar ?
- 2) Variabel apakah yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar ?
- 3) Faktor-faktor apakah yang paling dominan yang di pertimbangkan konsumen dalam pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan pertimbangan Kota Denpasar. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar. Sumberdata 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 dilakukan dengan 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*.

Tabel 1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Simbol
Budaya	X1
Sub-Budaya	X2
Kelas Sosial	X3
Keluarga	X4
Teman	X5
Tetangga	X6
Status Sosial	X7
Usia	X8
Pekerjaan	X9
Pendapatan	X10
Gaya Hidup	X11
Koleksi	X12
Motivasi	X13
Persepsi	X14
Pengalaman	X15
Keyakinan	X16
Produk	X17
Harga	X18
Promosi	X19
Lokasi	X20

Sumber : Data diolah , 2014

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrument (Uji Validitas dan Realibilitas)

Hasil pengujian instrumen disajikan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. 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	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
Pendapatan	0,870	0.79438
Gaya Hidup	0,815	0.72397
Koleksi	0,836	0.77013
Motivasi	0,807	0.72397
Persepsi	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, 2014

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

Analisis Faktor

Hasil analisis diperoleh :

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor

No	Variabel	Nama Faktor	<i>Eigen Value</i>	<i>Loading Faktor</i>	<i>Percent of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	Promosi	Promosi	5,933	0,851	29,665	29,665
	Pendapatan			0,793		
	Kelas sosial			0,788		
	Harga			0,779		
	Pekerjaan			0,766		
	Status sosial			0,764		
	Gaya hidup			0,760		
2	Produk	Produk	3,779	0,901	18,646	48,311
	Presepsi			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	Teman	Teman	1,673	0,855	8,365	69,266
	Sub-Budaya			0,822		
	Tetangga			0,769		

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 3 dapat dilihat variabel tersebut memiliki *loading factor* > 0,4.

Penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Faktor I (Promosi) memiliki *eigen value* sebesar 5,933 dan memiliki *variance* 29,665 persen merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar. Faktor ini dibentuk oleh 7 variabel, yaitu : Faktor promosi, pendapatan, kelas sosial, harga, jenis pekerjaan, status sosial, dan gaya hidup.
- 2) Faktor II (Produk) memiliki *eigen value* sebesar 3,779 dan memiliki *variance* sebesar 18,646 persen merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar. Faktor ini ditunjukkan oleh 6 variabel, yaitu : Faktor Produk, Budaya, Keyakinan, Motivasi, Pengalaman, dan Presepsi.
- 3) Faktor III (Koleksi) memiliki *eigen value* sebesar 2,518 dan memiliki *variance* sebesar 12,591 persen merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar. Faktor ini dibentuk oleh 4 variabel, yaitu : Faktor Koleksi, Keluarga, Usia, dan Lokasi.
- 4) Faktor IV (Teman) memiliki *eigen value* sebesar 1,673 dan memiliki *variance* sebesar 8,365 persen merupakan faktor keempat yang

dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar. Faktor ini dibentuk oleh 3 variabel, yaitu : Teman, Sub-budaya, dan Tetangga

Variabel yang mewakili setiap faktor adalah :

- 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

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Faktor I (Promosi)

Faktor promosi terdiri dari variabel harga, pendapatan, kelas sosial, status sosial, gaya hidup, dan jenis pekerjaan dengan total varian sebesar 29,665 persen.

- 2) Faktor II (Produk)

Faktor produk terdiri dari variabel keyakinan, persepsi, motivasi, pengalaman dan budaya dengan total varian sebesar 18,646 persen.

3) Faktor III (Koleksi)

Faktor teman terdiri dari persepsi dan usia dengan total varian sebesar 12,591 persen.

4) Faktor IV (Teman)

Faktor teman terdiri dari sub-budaya dan tetangga dengan total varian sebesar 8,365 persen.

Adapun variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota Denpasar adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel promosi merupakan variabel yang mewakili faktor I (promosi).
- 2) Variabel produk merupakan variabel yang mewakili faktor II (produk).
- 3) Variabel koleksi merupakan variabel yang mewakili faktor III (pribadi).
- 4) Variabel teman merupakan variabel yang mewakili faktor IV (sosial).

Adapun faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas di Kota adalah faktor Promosi, karena memiliki nilai *variance* yang lebih besar dibandingkan dengan *variance* faktor lainnya yaitu sebesar 29,665 persen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada dapat disarankan sebagai berikut :

- 1) Faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk perhiasan emas adalah promosi dengan nilai sebesar 0,851. Diperlukan manajemen yang baik untuk memasarkan produk perhiasan emas melalui media-media internet seperti promosi melalui jejaring sosial media seperti

facebook, instagram ,dan *twitter* ataupun melalui pameran-pameran yang berskala domestik ataupun internasional seperti mengikuti pameran di Pesta Kesenian Bali, Pekan Raya Jakarta, *Indonesian Fashion Week*, INACRAF, dan *Jakarta International Jewellry*. Perhiasan emas yang dipasarkan memang memiliki nilai budaya dan tradisional yang tinggi, tapi pemasaran yang dilakukan harus lebih modern dan mampu mengikuti perkembangan pasar. Membuat perhiasan emas ini menjadi produk yang bisa digunakan dalam aktifitas sehari-hari, dengan menciptakan desain-desain terbaru dan bekerja sama dengan desainer-desainer ternama menjadikan sebagai produk perhiasan unggulan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian produk perhiasan emas agar penelitian ini dapat lebih sempurna dan menambah referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan juga mencari lokasi penelitian yang lainnya, karena hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke lokasi lain.

REFERENSI

- Andreson,James & James B.L Thomson.2000. Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets. *International Journal Research in Marketing*.,4(1).
- Amubode,A.A.2009.Costumer Relationship Management : Towards Satisfying Tie-Dye Batik Consumers in Abeokuta Metropolis. *International Journal Hummanities,Social Sciences,and Creative Arts*

- Benyamin Parubak, Armanu Thoyib dan AgusbSuman.2010. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian kain Donggala di Kota Madya palu. *Jurnal Ekonomi*, 13(4)
- Boonlertvanich, Kawee.2009 Customer Buying and Decition Making Behavior od a Digital Camera in Thailand.*International Journal Of business and Management*, 3 (1)
- Dila Larantika. 2013. Minat Masyarakat terhadap jual-beli emas di Pegadaian Syariah cabang Cinere. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayattullah Jakarta.
- Jony Oktavian Haryanto dan Sony Heru Priyanto. 2013 .Recent Future Research in Consumer Behavior a Better Understanding of Batik as Indonesian Herritage.*Journal of Arts,Science,and Commerce*, 5(4).
- 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 1dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rindang Lista Sari, Silvya 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
- Shahan,Wahidin Tinne. 2011. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh.*International Journal Faculty of Business ASA University Bangladesh*,5(1).
- Siti Nurdiyana. 2013. Membeli Perhiasan Emas Pada Toko Emas Jaya di Samarinda. Fakultas Ekonomi,Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.
- Siok,Ngokheng. 2007. Transforming Traditional Malaysian Songket into Contemporary Songket for Broader Apparel.*Skripsi Universitas Negeri Malaysia*.

Sujoko. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember. Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran. 2(1), hal : 9-20.

Sugiyono. 2007. *Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 16. Bandung: CV. Alfabeta