

FAKTOR YANG MENDORONG MASYARAKAT MEMBELI EMAS DI KOTA SINGARAJA

Amalia Rizkiyati

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

email: amaliaguardianangel@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja, dan (2) faktor yang dominan yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja. Penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga dengan teknik pengambilan sampel insidental sebanyak 100 responden dengan metode survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja adalah harga emas dengan nilai varian 53,424%, harga barang lain yang terkait dengan nilai varian 14,514%, pendapatan konsumen dengan nilai varian 8,678%, selera dengan nilai varian 7,111%, jumlah penduduk dengan nilai varian 6,312%, ramalan harga dengan nilai varian 4,303%, distribusi pendapatan dengan nilai varian 3,002%, dan usaha-usaha penjual dengan nilai varian 2,655%. Faktor yang paling dominan mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja adalah faktor harga emas dengan nilai *varimax rotation* 53,424%.

Kata kunci: emas, faktor membeli emas

Abstract

This research is aimed to know (1) factors that propelling the people to buy gold in Singaraja, and (2) dominan factor that propelling the people to buy gold in Singaraja. This research used uninfinte population with accidental sampling technique wich is as many 100 respondent by survey method. This research is descriptive quantitative by factor analysis. The result showed: (1) factors that propelling the people to buy gold in Singaraja were gold price with variance value 53,424%, other stuff price wich is related with variance value 14,514%, consumer income with variance value 8,678%, taste with variance value 7,111%, population with variance value 6,312%, expectation price with variance value 4,303%, the income distribution with variance value 3,002%, seller effort with variance value 2,655% and (2) dominan factor that propelling the people to buy gold in Singaraja with *varimax rotation* value was 53,424%.

Keyword: factors of buy gold, gold

PENDAHULUAN

Emas merupakan logam mulia yang bernilai tinggi, yang dahulunya emas dijadikan sebagai alat tukar sama halnya seperti uang saat ini. Emas memiliki berbagai macam bentuk olahan yang diperdagangkan, seperti emas batangan (*bullion*), koin emas (dinar), dan perhiasan. Namun seiring perkembangan, emas dapat diperjualbelikan dalam bentuk sertifikat emas, rekening emas maupun diperdagangkan sama halnya seperti saham namun cakupannya secara global. Berbagai kalangan masyarakat banyak perhiasan seperti emas juga bisa menjadi sarana investasi selain bisa dijual kembali

meminantinya sebagai sarana investasi dan sebagai sarana prestise. Sementara emas merupakan hasil bumi yang tidak dapat diperbaharui sehingga pasokannya terbatas, maka dari itu nilai dari emas tiap tahunnya mengalami kenaikan. Selain itu, ada banyak faktor yang mendorong nilai emas mengalami kenaikan harga.

Emas yang merupakan barang tahan lama yang tidak berubah wujud dan tidak mengenal adanya karatan, sehingga dapat dijadikan salah satu bentuk dari investasi selain valas, properti maupun saham. Suharto (2013:5) menyatakan, "pembelian degan relatif mudah, harga emas juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Pembelian

emas juga melindungi dari depresiasi mata uang, karena harga emas meningkat seiring dengan inflasi hal ini mirip dengan menyimpan dana dalam bentuk valas". Imbal hasil yang diperoleh dari adanya menyimpan emas diperoleh dari selisih harga beli dan harga jual. Menurut Istijanto Oei (2009:63), "untuk menghitung harga emas di Indonesia melibatkan dua faktor utama yaitu harga komoditi emas dunia dan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS". Harga emas murni dunia umumnya diukur dalam satuan dollar per *troy ounce* yaitu 1 *troy ounce* sama dengan 31,1034768 gram (31,1 gram).

Harga emas yang cenderung berubah-ubah akan mempengaruhi permintaan emas yang berada pada kawasan wilayah Indonesia. Dalam analisis ekonomi diasumsikan bahwa permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri, sementara faktor bukan harga diasumsikan dalam keadaan *ceteris paribus*. Permintaan terhadap suatu barang akan diikuti oleh kemampuan beli seseorang. Permintaan akan barang terjadi, ketika konsumen memiliki keinginan dan kemampuan membeli.

Menurut Murni dan Amaliawati (2012:35) menyatakan, "permintaan dapat dikatakan juga sebagai keinginan (*desire*) untuk mendapatkan barang dan jasa yang diikuti oleh kemampuan beli (*purchasing power*). Kemampuan beli seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan dan juga harga barang. Harga dan pendapatan (jumlah uang) akan mempengaruhi kemampuan beli dan keinginan untuk mendapatkan barang terealisasi". Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Menurut Nopirin (1994), faktor penentu permintaan meliputi: perubahan pendapatan, selera, perkiraan (*expectation*), jumlah konsumen, dan harga barang lain. Menurut Rahardja dan Manurung (2008), faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang meliputi harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, selera atau kebiasaan, jumlah Pasar Banyuasri, 1 (satu) toko emas di Pasar Buleleng, dan 32 (tiga puluh dua) di

penduduk, perkiraan harga dimasa mendatang, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan. Menurut Murni dan Amaliawati (2012), faktor penentu permintaan dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor harga dan faktor bukan harga. Faktor harga meliputi perubahan-perubahan harga produk yang diminta, sedangkan faktor bukan harga meliputi harga barang lain, pendapatan, selera atau cita rasa, jumlah penduduk, dan ramalan. Permintaan suatu barang berhubungan dengan kegiatan beli, dalam hal ini kegiatan beli emas. Perhiasan emas adalah tentang gaya hidup, tabungan, serta perempuan modern Indonesia yang sedang mengikuti *trend* fashion dan desain (Husin,2013).

Perhiasan emas dapat diperoleh dari toko-toko emas yang merupakan penyedia jual beli emas. Dari 9 Kecamatan yang berada di Kabupaten Buleleng terdapat 56 toko emas yang tersebar di 7 pasar dari 12 pasar. Menurut data statistik BPS dan hasil observasi terdapat 12 pasar Kabupaten yang terletak di beberapa Kecamatan yang meliputi 1 (satu) pasar di Kecamatan Banjar dengan tidak adanya toko emas, 1 (satu) pasar di Kecamatan Sukasada dengan tidak adanya toko emas, 2 (dua) pasar di Kecamatan Kubutambahan dengan tidak adanya toko emas, 2 (dua) pasar di Kecamatan Sawan dengan 1 (satu) toko emas yang berada di pasar Sangsit, 1 (satu) pasar di Kecamatan Gerokgak dengan 2 (dua) toko emas yang berada di Pasar Pajarakan, 1 (satu) pasar di Kecamatan Seririt dengan 8 (delapan) toko emas yang berada di Pasar Seririt, dan 4 (empat) pasar di Kecamatan Buleleng dengan 45 (empat puluh lima) toko emas yang tersebar di Pasar Anyar, Pasar Mumbul, Pasar Banyuasri, serta Pasar Buleleng.

Kota Singaraja termasuk bagian dari wilayah administrasi Kecamatan Buleleng dan bagian dari wilayah Kabupaten Buleleng. Berdasarkan hasil observasi terdapat 45 toko emas yang tersebar di empat pasar yang berada di Kota Singaraja, meliputi 1 (satu) toko emas di Pasar Mumbul, 11 (sebelas) toko emas di Pasar Anyar yang tersebar di Jalan Sawo, Jalan Imam Bonjol serta Jalan Hasanudin.

Para konsumen yang berbelanja emas di Kota Singaraja bukan hanya berasal dari wilayah Kota Singaraja saja tetapi juga berasal dari luar Kota Singaraja. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa para konsumen yang berbelanja emas di Kota Singaraja, mereka berasal dari daerah Pegayaman, Liligundi, Kampung Bugis, Sukasada, Paket Agung, Penataran, Kendran, Delod Peken, Kampung Tinggi, Temukus, Suwug, Bajuning, dan Panji. Dari hasil wawancara dengan penjual emas di Kota Singaraja baik penjual emas dengan toko kecil maupun penjual dengan toko besar, pembelian emas pada toko-toko kecil untuk tahun 2014 mengalami penurunan dibanding tahun 2013 maupun tahun 2012. Di Kota Singaraja, ada 5 (lima) toko emas yang berada di Pasar Anyar, 1 (satu) toko emas di Pasar Buleleng, dan 1 (satu) toko emas di Pasar Banyuasri yang mengalami peningkatan permintaan emas dari tahun sebelumnya, tetapi kenaikannya tidak terlalu signifikan. Namun permintaan emas tidak mengurangi sepiunya minat konsumen dalam membeli dan memiliki emas sebagai salah satu investasi yang dapat cepat diuangkan. Hal ini yang melatarbelakangi diadakannya penelitian mengenai "Faktor Yang Mendorong Masyarakat Membeli Emas". Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui (1) faktor yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja, dan (2) faktor yang paling dominan yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003: 11), "penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel". Tujuan dari penelitian ini untuk mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat menggambarkan dimensi-dimensi atau faktor yang mendorong masyarakat membeli emas di

Kota Singaraja yaitu harga emas, harga barang lain yang terkait, pendapatan konsumen, selera, jumlah penduduk, ramalan harga, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha penjual.

Variabel dalam penelitian ini adalah faktor yang mendorong masyarakat membeli emas yang dipengaruhi oleh 8 (delapan) faktor yaitu harga emas, harga barang lain yang terkait, pendapatan konsumen, selera, jumlah penduduk, ramalan harga, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha penjual. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng yang masih termasuk wilayah Provinsi Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli emas di Kota Singaraja dengan jumlah populasi tak terhingga karena tidak diketahui secara pasti jumlah masyarakat yang membeli emas di Kota Singaraja. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlah masyarakat yang membeli emas di Kota Singaraja. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel insidental. "Sampel insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebutuhan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data" (Sugiyono, 2005:96). Penarikan sampel menggunakan populasi tak terhingga (*infinite population*) yang dirumuskan oleh Emory dan Cooper (dalam Singarimbun dan effendi, 2006).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) data primer, dan (2) data sekunder. (1) Data Primer berupa skor hasil kuisioner yang diperoleh dalam survei dengan menggunakan kuisioner terstruktur yang diberikan kepada masyarakat yang membeli emas di Kota Singaraja yang menjadi responden terpilih. (2) Data sekunder berupa studi kepustakaan dengan mencari, membaca dan mempelajari serta menganalisis literatur yang bersumber dari buku, artikel, jurnal-jurnal, karya ilmiah serta bahan dan materi yang ada.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode survei dengan pernyataan tertulis berupa kuisisioner yang berkaitan dengan faktor yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisi daftar pernyataan yang akan disebarakan kepada responden (masyarakat yang membeli emas di Kota Singaraja). Skala pengukuran dalam daftar pernyataan kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012), skala likert (1) jawaban sangat positif mempunyai skor 5, (2) jawaban positif mempunyai skor 4, (3) jawaban netral mempunyai skor 3, (4) jawaban negatif mempunyai skor 2, (5) jawaban sangat negatif mempunyai skor 1. Kuisisioner yang disebarakan kepada responden terlebih dahulu perlu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Rumus uji validitas instrumen dan reliabilitas instrumen sebagai berikut.

Dalam uji instrument, uji validitas menggunakan pendekatan rumus *pearson product moment correlation coefesient* dengan menggunakan minimal data yang berskala interval. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. "Uji *Cronbach's Alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua" (Umar, 2013:170).

Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis faktor. "Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi penting atau mereduksi data dari variabel yang banyak diubah menjadi variabel yang jumlahnya lebih sedikit" (Supranto, 2010:113). Analisis faktor merupakan statistik parametrik yang mengharuskan menggunakan skala interval atau rasio.

Data yang diperoleh menggunakan skala ordinal sehingga perlu ditransformasikan ke skala interval dengan menggunakan "*Metode Suksesif Interval (MSI)*" dengan langkah-langkah sebagai berikut (Riduwan, 2008): (1) membuat frekuensi dari tiap butir jawaban masing-masing kategori, (2) membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh responden, (3) membuat proporsi kumulatif, (4)

menentukan nilai z untuk setiap butir jawaban berdasarkan nilai frekuensi kumulatif yang telah diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut, (5) menghitung nilai skala (*scale value*), dan (6) mentransformasikan nilai skala (*scale value*) menjadi skala interval yaitu dengan menambah nilai skala yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1.

. Setelah dilakukan transformasi dari skala ordinal ke skala interval barulah menggunakan analisis statistik yaitu analisis faktor. Menurut Suliyanto (2005), langkah-langkah dalam analisis faktor adalah sebagai berikut.

(1) Merumuskan masalah, variabel-variabel dan data yang diperoleh dengan menggunakan model analisis faktor, yaitu:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

(2) Membuat matriks korelasi, proses analisis faktor didasarkan pada matriks korelasi antara variabel yang satu dengan variabel-variabel lain, untuk memperoleh analisis faktor yang semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketepatan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *barlett's test sphericity* dan *Kiser-Mayer-Olkin (KMO)* untuk mengetahui kecukupan sampelnya (1) nilai KMO sebesar 0,9 adalah baik sekali, (2) nilai KMO sebesar 0,8 adalah baik, (3) nilai KMO sebesar 0,7 adalah sedang/agak baik, (4) nilai KMO sebesar 0,6 adalah cukup, (5) nilai KMO sebesar 0,5 adalah kurang, dan (6) nilai KMO sebesar < 0,5 adalah ditolak.

(3) Penentuan jumlah faktor yang ditentukan untuk mewakili variabel-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya *eigenvalue* serta persentase total variannya. Hanya faktor yang memiliki *eigenvalue* sama atau lebih besar dari satu yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

(4) Rotasi faktor, hasil dari ekstraksi faktor dalam matriks faktor mengidentifikasi hubungan antar faktor dan variabel individual, namun dalam faktor-faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matriks, faktor matriks

ditransformasikan ke dalam matriks yang lebih sederhana sehingga mudah diinterpretasikan. Rotasi faktor menggunakan prosedur *varimax*.

(5) Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai *factor loading* minimum 0,4 sedangkan variabel dengan *faktor loading* kurang dari 0,4 dikeluarkan dari model.

(6) Penyeleksian *surrogate variable*, mencari salah satu variabel dalam setiap faktor sebagai wakil dari masing-masing faktor. Pemilihan ini didasarkan pada nilai *factor loading* tertinggi.

(7) Model Fit (ketepatan model), tahap akhir dari analisis faktor adalah mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor antara *principal component*

analysis dan *maximum likelihood* dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi. Semakin kecil persentase nilai residual (dalam hal ini adalah nilai *root mean square error* = RMSE), maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden dengan dianalisis menggunakan analisis faktor didapat data Koefisien *Kaiser-Mayer-Okin* (KMO) yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil untuk pengujian KMO and Barlett's Test of Sphericity

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.854
	387.008
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	28
	.000
	127,916
	28
	0,019

Dari hasil pengujian KMO pada Tabel 1, nilai KMO sebesar 0,854 lebih besar dari 0,50, ini berarti data yang diperoleh dapat dianalisis. Dilihat dari hasil uji *Barlett's Test of Sphericity* yang menunjukkan hasil sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, ini berarti matrik korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan sejumlah variabel.

Adapun faktor-faktor atau variabel-variabel yang layak digunakan dalam

analisis faktor dapat dilihat dari hasil *output Statistical Program Social Scene* (SPSS) 16.0 for Windows. Pada *output* SPSS dalam *Anti-image Matrices*, terdapat kode "a" yang berarti tanda untuk *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Apabila faktor atau variabel yang memiliki nilai MSA > 0,50, ini berarti layak digunakan dalam analisis. Nilai MSA masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Faktor	Nilai MSA	Keputusan
Harga Emas	0,891 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Harga Barang Lain	0,882 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Pendapatan Konsumen	0,850 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Selera	0,881 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Jumlah Penduduk	0,786 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Ramalan Harga	0,844 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Distribusi Pendapatan	0,854 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor
Usaha-Usaha Penjual	0,813 > 0,50	Dapat digunakan untuk analisis faktor

Berdasarkan Tabel 2, nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,50 yang berarti masing-masing variabel dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor, yaitu: (1) harga emas, (2) harga barang lain, (3) pendapatan konsumen, (4) selera, (5) jumlah penduduk, (6) ramalan harga, (7) distribusi pendapatan, (8) usaha penjual. Untuk

menentukan banyaknya faktor yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja, dapat dijelaskan oleh nilai persentase dari masing-masing faktor yang dianalisis dengan melihat nilai *total variance explained* melalui SPSS. Hasil analisis dari masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Harga Emas	4.274	53.424	53.424	4.274	53.424	53.424
Harga Barang Lain	1.161	14.514	67.938	1.161	14.514	67.938
Pendapatan Konsumen	.694	8.678	76.617			
Selera	.569	7.111	83.728			
Jumlah Penduduk	.505	6.312	90.040			
Ramalan Harga	.344	4.303	94.343			
Distribusi Pendapatan	.240	3.002	97.345			
Usaha-Usaha Penjual	.212	2.655	100.000			

Berdasarkan Tabel 3 dalam *initial eigenvalues* menunjukkan persentase dari faktor satu (harga emas) memiliki *eigenvalue* sebesar 4,274 dengan nilai *variance* sebesar 53,424%, faktor dua (harga barang lain) memiliki *eigenvalue* sebesar 1,161 dengan nilai *variance* sebesar 14,514%. Sedangkan faktor tiga (pendapatan konsumen) memiliki *eigenvalue* sebesar 0,694 dengan nilai *variance* sebesar 8,678%, faktor empat (selera) memiliki *eigenvalue* sebesar 0,569 dengan nilai *variance* sebesar 7,111%, faktor lima (jumlah penduduk) memiliki *eigenvalue* sebesar 0,505 dengan nilai *variance* sebesar 6,312%, faktor enam (ramalan harga) memiliki *eigenvalue* sebesar 0,344 dengan nilai *variance* sebesar 4,303%, faktor tujuh (distribusi pendapatan) memiliki *eigenvalue* sebesar 0,240 dengan nilai *variance* sebesar 3,002%, dan faktor delapan (usaha-usaha

penjual) memiliki *eigenvalue* sebesar 0,212 dengan nilai *variance* sebesar 2,655%. Dengan demikian, karena nilai *eigenvalue* yang ditetapkan 1, maka nilai total yang akan diambil adalah > 1 yaitu komponen 1 dan 2. Untuk menjelaskan yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja, dapat dilakukan melalui ekstraksi faktor. Ekstraksi faktor dapat dijelaskan oleh total presentasi dari masing-masing faktor utama. Faktor-faktor utama tersebut adalah faktor yang memiliki nilai parameter *eigenvalue* > 1 . Untuk mengetahui distribusi dimensi-dimensi yang belum dirotasi ke dalam faktor yang telah terbentuk maka dapat dilihat pada *output* SPSS 16.0 (*Rotated Component Matrix*). Faktor yang mampu menjelaskan yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Faktor yang Menjelaskan yang Mendorong Masyarakat Membeli Emas

Faktor	Eigenvalue	Variance Explained %	Factor Loading
Harga Emas	4.274	53.424	.807
Harga Barang Lain	1.161	14.514	.671
Pendapatan Konsumen	.694	8.678	.789
Selera	.569	7.111	.609
Jumlah Penduduk	.505	6.312	.778
Ramalan Harga	.344	4.303	.800
Distribusi Pendapatan	.240	3.002	.687
Usaha-Usaha Penjual	.212	2.655	.791

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 adalah harga emas dan harga barang lain, total nilai *variance explained* dari kedua faktor keseluruhan mampu menjelaskan sebesar 67,938%, dengan demikian dari 67,938% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Harga emas memiliki *variance explained* sebesar 53,424%, artinya bahwa harga emas mampu menjelaskan yang mendorong masyarakat membeli emas sebesar 53,424%. Harga

barang lain memiliki *variance explained* sebesar 14,514%, artinya bahwa harga barang lain mampu menjelaskan yang mendorong masyarakat membeli emas sebesar 14,514%.

Menentukan nama faktor yang telah terbentuk untuk masing-masing faktor bersifat subjektif, kadangkala variabel yang memiliki nilai faktor *loading* tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. Untuk melihat nilai faktor *loading* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Harga Emas	.807	.025
Ramalan Harga	.800	.420
Jumlah Penduduk	.778	.100
Harga Barang Lain	.671	.552
Selera	.609	.587
Usaha Penjual	.011	.791
Pendapatan Konsumen	.158	.789
Distribusi Pendapatan	.368	.687

Berdasarkan Tabel 5, faktor satu terbentuk dari faktor harga emas, ramalan harga, jumlah penduduk, harga barang lain, dan selera. Faktor dua terbentuk dari usaha penjual, pendapatan konsumen, dan distribusi pendapatan. Masing-masing kelompok faktor tersebut memiliki faktor *loading* tertinggi di setiap komponen yaitu faktor satu terbentuk dari faktor harga emas sebesar 0,807, faktor ramalan harga

sebesar 0,800, faktor jumlah penduduk sebesar 0,778, faktor harga barang lain sebesar 0,671, dan faktor selera sebesar 0,609. Faktor dua terbentuk dari faktor usaha penjual sebesar 0,791, faktor pendapatan konsumen sebesar 0,789, dan faktor distribusi pendapatan sebesar 0,687.

Hasil penelitian yang berdasarkan pengujian hipotesis konseptual, untuk menentukan dimensi atau faktor yang

mendorong masyarakat membeli emas yang paling dominan digunakan parameter koefisien *varimax* atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali

oleh 0,5. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari *matriks* faktor memuat nilai *varimax rotation*, dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 *Matriks* rotasi Hasil Analisis Faktor

Dimensi	<i>Varimax Rotation</i> (%)	
	(1)	(2)
Harga Emas	53,424	-
Harga Barang Lain	-	14,514

Berdasarkan Tabel 6, maka faktor yang paling dominan yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singara adalah faktor harga emas dengan nilai *varimax rotation* 53,424%. Artinya kejelasan dari dimensi yang mendorong masyarakat membeli emas adalah harga emas yang paling mendominasi sebesar 53,424% dan memiliki nilai tertinggi dari nilai *varimax rotation* harga barang lain.

Pembelian emas yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Singaraja didorong oleh faktor harga emas, harga barang lain, pendapatan konsumen, selera, jumlah penduduk, ramalan harga, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha penjual. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan Murni dan Amaliawati (2013) bahwa faktor yang mendorong permintaan suatu barang dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor harga dan faktor bukan harga yang meliputi harga barang lain, pendapatan, selera atau cita rasa, jumlah penduduk, dan ramalan. Begitu pula dengan teori yang dinyatakan oleh Rahardja dan Manurung (2008) bahwa faktor yang mendorong permintaan suatu barang yaitu faktor harga barang yang terkait, faktor harga barang lain yang terkait, pendapatan konsumen, selera, jumlah penduduk, ramalan harga, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha produsen.

Pembahasan

Pembelian emas yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Singaraja didorong oleh faktor harga emas, harga barang lain yang terkait, pendapatan konsumen, selera, jumlah penduduk, ramalan harga, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha penjual. Hal

tersebut sesuai dengan teori yang dinyatakan Murni dan Amaliawati (2013) bahwa faktor yang mendorong permintaan suatu barang dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor harga dan faktor bukan harga yang meliputi harga barang lain, pendapatan, selera atau cita rasa, jumlah penduduk, dan ramalan. Begitu pula dengan teori yang dinyatakan oleh Rahardja dan Manurung (2008) bahwa faktor yang mendorong permintaan suatu barang yaitu faktor harga barang yang terkait, faktor harga barang lain yang terkait, pendapatan konsumen, selera, jumlah penduduk, ramalan harga, distribusi pendapatan, dan usaha-usaha produsen. Dalam analisis ekonomi diasumsikan bahwa permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri, sementara faktor bukan harga diasumsikan dalam keadaan *ceteris paribus*.

Pembelian emas merupakan suatu aksi beli yang dilakukan oleh sejumlah orang (masyarakat selaku konsumen) akan suatu barang yang diinginkan sesuai kemampuan daya beli dengan berbagai alasan yang nantinya diharapkan akan memberikan mafaat bagi dirinya di masa mendatang. Sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Serfianto dkk (2013) kegunaan dari memiliki emas, yaitu tahan terhadap inflasi dibandingkan dengan mata uang kertas, tahan menghadapi kondisi perekonomian daripada uang kertas, digunakan sebagai jaminan mata uang di banyak negara, digunakan sebagai jaminan utang guna mendapatkan dana segar jangka pendek, dan sebagai perhiasan serta mata uang. Dengan demikian untuk

menjelaskan yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja, dapat dilihat dari faktor-faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1, yaitu faktor harga emas dan harga barang lain yang terkait. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga emas sebesar 53,424% dan harga barang lain yang terkait sebesar 14,514% dapat menjelaskan yang mendorong masyarakat membeli emas.

Secara teoritis faktor harga suatu barang merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan seseorang atau permintaan pasar. Permintaan akan suatu barang terkait dengan harga barang itu sendiri dan kemampuan beli konsumen. Sesuai hukum permintaan yang berbunyi: "semakin turun tingkat harga, maka semakin banyak jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya semakin naik tingkat harga semakin sedikit jumlah barang yang bersedia diminta". Berbeda halnya dengan barang yang bersifat spekulasi dan prestise, Rahardja dan Manurung (2008) menyatakan emas dapat menyebabkan orang akan menambah pembeliannya pada saat harga naik, karena ada unsur spekulasi dan mengharapkan harga akan naik lagi pada saat harga barang itu naik dengan mengharapkan memperoleh keuntungan dan prestise sebagai salah satu penunjang bagi gaya hidup seseorang. Harga emas yang selalu berfluktuatif dan memiliki nilai kegunaan yang tinggi dijadikan sebagai salah satu sarana alat investasi dan prestise. Sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan akan emas yang dilatarbelakangi adanya unsur spekulasi dan prestise.

Faktor harga barang lain yang terkait merupakan faktor kedua dari permintaan akan suatu barang yang memiliki keterkaitan antara satu barang dengan barang lain, yaitu barang substitusi dan barang komplementer. Sejalan dengan pernyataan Anindita (2008), permintaan akan suatu komoditi tidak tergantung dari komoditi tersebut saja tetapi juga dari harga komoditi lain, arah perubahan permintaan tergantung dari arah perubahan harga dan bagaimana hubungan komoditi tersebut dengan komoditi yang lain. Dengan demikian, pembelian akan emas didorong atas harga barang lain yang terkait dan

dapat mempengaruhi permintaan emas, yaitu sebagai salah satu barang substitusi maupun salah satu barang komplementer. Barang substitusi (pengganti) yang terkait dengan emas sebagai salah satu alat investasi dapat berupa saham, valas (kurs), dan properti. Ketika harga investasi lain yang tidak dapat terjangkau oleh masyarakat, dapat menjadi alternatif emas sebagai salah satu alat investasi. Barang komplementer (pelengkap) yang terkait dengan emas sebagai perhiasan dalam penunjang gaya hidup seseorang dapat berupa perhiasan yang dihiasi dengan intan atau permata atau mutiara bahkan berlian. Masyarakat yang selalu memperhatikan penampilan mereka akan membelinya, berapa pun harga yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan (1) faktor yang mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja adalah faktor harga emas dengan nilai varian 53,424%, harga barang lain yang terkait sebesar 14,514%, pendapatan konsumen sebesar 8,678%, selera sebesar 7,111%, jumlah penduduk sebesar 6,312%, ramalan harga 4,303%, distribusi pendapatan 3,002%, dan usaha-usaha penjual sebesar 2,655%. (2) faktor yang paling dominan mendorong masyarakat membeli emas di Kota Singaraja adalah faktor harga emas dengan nilai *varimax rotation* 53,424%.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran (1) Bagi pihak penjual emas perhiasan lebih meningkatkan kualitas perhiasan emas yang ditawarkan kepada konsumen serta menyesuaikan harga emas sesuai dengan isu-isu pasar terkait dalam melakukan aksi jual beli. (2) Bagi masyarakat diupayakan untuk menyisihkan sebagian pendapatan untuk berinvestasi dalam bentuk emas, seperti: perhiasan emas, emas batangan, ataupun koin emas. (3) Bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian di bidang emas, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam terkait

faktor-faktor yang mendorong masyarakat membeli emas dengan metode penelitian yang sama dan daerah yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini perlu dikembangkan dengan mengkaji aspek-aspek lain yang mempengaruhi pembelian emas ataupun emas dalam kaitan investasi yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2014. *Kabupaten Buleleng dalam Angka 2014*. Buleleng: BPS.
- Husin, Iskandar. 2013. "Permintaan Emas di Indonesia Tertinggi dalam Empat Tahun". Tersedia pada <http://m.sindonews.com/read774656/34/permintaan-emas-di-indonesia-tertinggi-dalam-4-tahun> (diakses tanggal 27 September 2014).
- Murni, Asfia dan Lia Amaliawati. 2012. *Ekonomi Mikro*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Oei, Istijanto. 2009. *Kiat Investasi Valas, Emas, Saham*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. edisi pertama. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- .2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. edisi ketiga. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Riduwan, dkk. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Serfianto D. Purnomo, dkk. 2013. *Buku Pintar Investasi dan Gadai Emas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Cetakan kedelapanbelas. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Frento T. 2013. *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, Johannes. 2010. *Analisis Multivariat (Arti dan Interpretasi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan keduabelas. Jakarta: PT. Rajagrafindo.