

PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, PSIKOLOGIS DAN INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS DI KOTA BANJARMASIN

Dyah Sri Wulandari

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

Nuril Huda

(Universitas Lambung Mangkurat)

Siti Aliyati Albushairi

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

Gold jewelry is the type of products that are most frequently encountered in everyday life, many things that make someone decide to buy gold jewelry, this study aimed to analyze the factors that influence purchasing decisions gold jewelery, where environmental factors, psychological and individuals in hypothesize influence the purchasing decisions of gold jewelry.

The population used is the buyers of gold jewelry in the city of Banjarmasin, 220 respondents drawn using purposive sampling technique. The analysis used in this study is the examination of the structural equation model to test the hypothesis by using Structural Equation Model (SEM) with statistical analysis tools AMOS 18.

These results indicate that environmental factors have a significant effect on purchasing decisions, psychological factors significantly influence purchasing decisions and the individual factors also significantly influence the purchasing decisions of gold jewelry in the city of Banjarmasin.

Based on this research, the advice of research that can be done is that marketers can consider psychological factors as a marketing strategy, especially in Banjarmasin. Based on the research development agenda of future research should examine other variables that have not been studied and is also directed at the sample and area larger studies eg all South Kalimantan region or on different objects such as agate, diamonds or other.

Keywords: *environmental factors, psychological factors, individual factors, gold jewelery*

ABSTRAK

Perhiasan emas merupakan jenis produk yang paling sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, banyak hal yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli perhiasan emas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas, dimana faktor lingkungan,

psikologis dan individu di hipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas.

Populasi yang digunakan adalah pembeli perhiasan emas di kota Banjarmasin, 220 responden diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian terhadap model persamaan struktural yang menguji hipotesis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis statistik program AMOS 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor individu juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian, saran penelitian yang bisa dilakukan adalah para pemasar dapat mempertimbangkan faktor psikologis sebagai salah satu strategi pemasaran khususnya di Banjarmasin. Berdasarkan pengembangan penelitian maka agenda penelitian mendatang hendaknya meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti dan juga mengarahkan pada sampel dan wilayah penelitian yang lebih besar contohnya semua wilayah Kalimantan Selatan atau pada objek yang berbeda seperti batu akik, berlian atau yang lainnya.

Kata kunci : *faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor individu, perhiasan emas*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Ada berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan individu yang beragam, ada yang membeli produk karena nilai manfaat serta nilai investasi, bahkan ada juga konsumen yang membeli produk karena beranggapan bahwa dengan membeli produk tertentu akan meningkatkan status sosial, karena pada dasarnya perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa (Engel, Balckwell dan Miniard, 1994: 3)

Karakteristik pribadi mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap kebutuhan sandang, pangan dan papan berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, jumlah anggota keluarga, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat (Kotler dan Keller, 2009: 222).

Sikap dan perilaku konsumen sangat beragam dalam menentukan pilihan produk yang dikonsumsi, pola gaya hidup dapat mempengaruhi individu dalam menentukan perilaku, terlebih lagi jika produk tersebut mempunyai tingkat pengembalian yang menguntungkan atau bersifat investasi seperti perhiasan emas. Masalah intinya adalah kegagalan untuk mengenali bahwa konsumen adalah raja, konsumen bukan tidak dapat berpikir, yang dapat dimanipulasi semauanya oleh pembujuk komersial. Produk dan jasa dapat diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup (Engel, Balckwell dan Miniard, 1994:9).

Salah satu perilaku konsumen yang terjadi di kota Banjarmasin adalah adanya sebagian masyarakat yang memilih perhiasan emas sebagai salah satu pilihan investasi yang menguntungkan, karena selain investasi, perhiasan emas juga dapat digunakan sebagai aksesoris penunjang penampilan. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis, di Kota Banjarmasin adanya fenomena masyarakat, terutama pada kalangan tertentu yang gemar menggunakan perhiasan emas secara berlebihan, hal ini lah yang kemudian menjadikan pertanyaan, apakah tujuan mereka dalam mengambil keputusan membeli perhiasan emas sebagai aksesoris perhiasaan, sebagai investasi atau ada faktor lain yang membuat seseorang membeli perhiasan, seperti faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor psikologis.

Perhiasan emas merupakan jenis produk yang paling sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari, misalnya dalam bentuk kalung, gelang, cincin, anting, liontin, dan lain-lain. Perhiasan emas dinilai banyak orang memiliki nilai estetika, nilai inilah yang merupakan daya tarik dari perhiasan dan menjadi penyebab digemari terutama oleh kalangan perempuan. Selain itu perhiasan emas fleksibel, mudah dibawa kemana saja, juga mudah diperoleh, hampir di setiap tempat ditemukan toko emas, dan bisa dipergunakan sehari-hari.

Permintaan emas tergantung pada kepuasan konsumen dengan laju pengembalian dan likuiditas konsumen. Selain dipengaruhi oleh permintaan konsumen, harga emas bergerak sesuai dengan perubahan dalam situasi dunia seperti pergolakan politik atau kerusuhan, terutama pada masa perang atau ketidak stabilan politik. Hal ini juga dipengaruhi oleh peristiwa minyak dunia dan kondisi ekonomi (Wordpress 2010). dari keberagaman hasil penelitian terdahulu serta fenomena yang terjadi di Kota Banjarmasin, maka untuk mengetahui pengaruh perilaku pembelian perhiasan Emas maka penulis mengangkat judul penelitian ini, "PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN, PSIKOLOGIS DAN INDIVIDU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN EMAS DI KOTA BANJARMASIN".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Kota Banjarmasin?
2. Apakah faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Kota Banjarmasin?
3. Apakah faktor Individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di Kota Banjarmasin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian serta memberikan bahan masukan bagi kalangan akademis dalam penelitian selanjutnya terhadap permasalahan yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2006:235), adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang ada disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

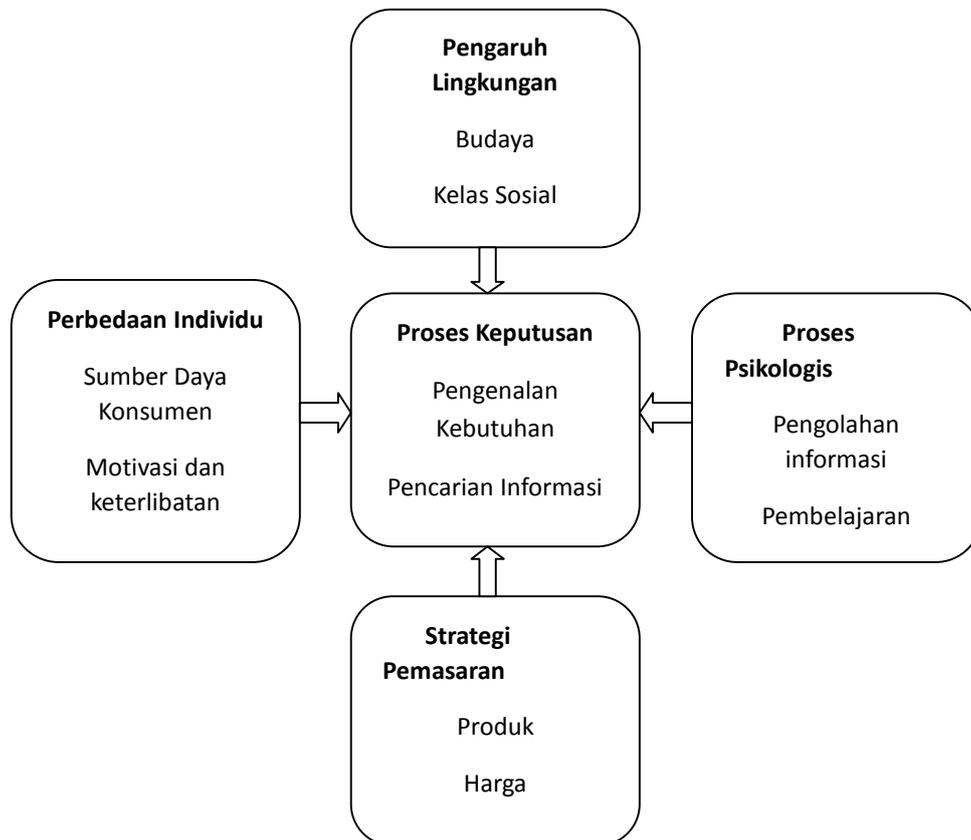
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan konsumen dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut. Pengaruh dan perbedaan individu, terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Budaya, seperti digunakan dalam di dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai

anggota masyarakat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:46). Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:47). Pengaruh pribadi adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen mengenai perilaku lisan dan bentuk-bentuk pengaruh lain dalam pengambilan keputusan konsumen (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:48). Keputusan konsumen dipengaruhi oleh keluarga, maksudnya adalah banyak produk yang dibeli oleh konsumen tergantung keluarga inti dan anggota keluarga lain. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tinggal bersama (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:194). Situasi konsumen dapat dibedakan dalam tiga jenis yaitu : situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar dimana konsumen dihadapkan kepada komunikasi pribadi atau nonpribadi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:234).

Gambar 1
Motif Perilaku konsumen



(Sumber: Engel,1994:60)

Keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan. Prosesnya tidak berhenti menyusuli pembelian, karena harapan kerap jelas dan teliti. Bila barang yang dibeli dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan yang besar sekali dan kerap vocal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi

positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli seandainya kesempatannya muncul. (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:33)

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

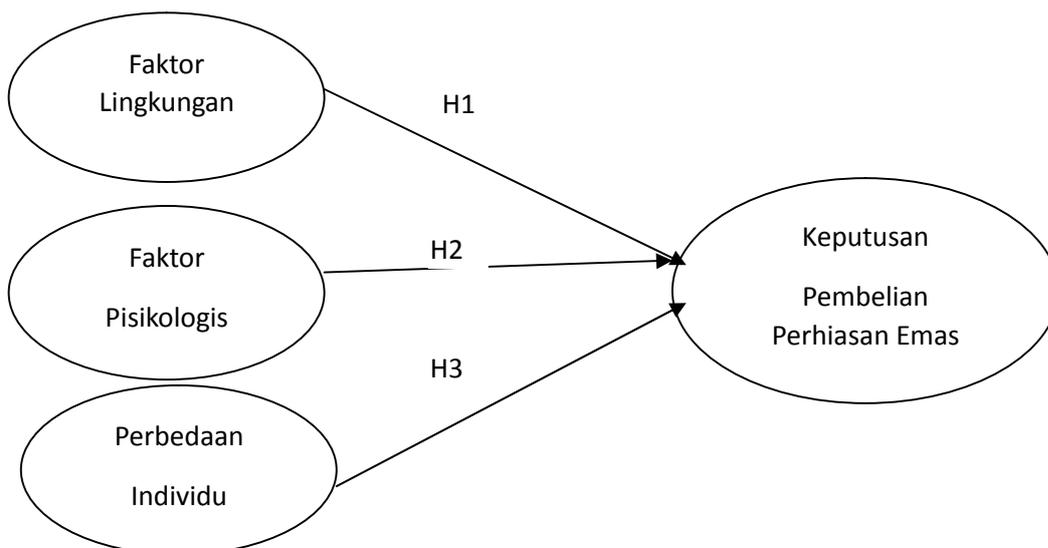
3.1. Kerangka Pikir

Engel *et.al.*,(1994:46) Mengemukakan bahwa di dalam proses pengambilan keputusan berbicara tentang determinan yang mendasari variasi dan determinan itu jatuh dalam kategori pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, perilaku proses keputusan mereka di pengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi, sedangkan perbedaan individu turut serta mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya perbedaan sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi, kategori yang lain yaitu proses psikologis yang mencakup pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan, sikap/perilaku. Penelitian ini berangkat dari teori tentang perilaku konsumen dan penelitian-penelitian terdahulu yang menitikberatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan model perilaku konsumen maka penulis mengemukakan pengaruh faktor Lingkungan, Psikologis dan Individu yang mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas di Kota Banjarmasin sebagaimana tertuang pada kerangka pikir dibawah ini.

Gambar 3.1.

Kerangka pikir dan model penelitian

Sumber: Adaptasi dari model Engel, Blackwell dan Miniard (1994)



Ket: H1 : Engel (1994), Lawan dan Zanna (2013)

H2 : Engel (1994), Durmaz Yakup (2012)

H3 : Engel (1994), Napompech (2010)

3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 :

Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan, pada perilaku konsumen tahap pertama adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam keputusan konsumsi mereka (Engel et,al.,1994:63). Dugaan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas dikeranakan adanya penelitian-penelitian yang menyatakan hal tersebut seperti pada penelitian Lawan dan Zanna (2013) yang menyatakan bahwa variabel budaya dan variabel individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di Nigeria. Sehingga hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

“Diduga faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas.”

Hipotesis 2 :

Tiga proses psikologis sentral yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen : pemrosesan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku (Engel et,al.,1994:3). Dugaan ini juga diperkuat dengan adanya penelitian Durmaz Yakup et,al (2012), penelitian menggunakan variabel budaya, sosial, dan psikologis, terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga hipotesis 2 dapat diajukan sebagai berikut :

“Diduga faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas.”

Hipotesis 3 :

Keputusan pembelian bervariasi antar individu karena karakteristik unik yang dimiliki masing-masing individu (Engel et,al.,1994:399). Dugaan Perbedaan individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas dikuatkan oleh penelitian Napompech et,al (2010) yang mengkaji bagaimana faktor pribadi/individu mempengaruhi perilaku konsumen terhadap konsumsi Emas. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis 3 adalah sebagai berikut :

“Diduga perbedaan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas.”

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian kausalitas adalah untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel , dan atas dasar itu ditariklah suatu kesimpulan umum (Ferdinand 2006:5). Tempat penelitian ini di lakukan pada konsumen yang mempunyai dan membeli perhiasan emas di kota Banjarmasin

4.2 Populasi dan Sampel

4.2.1 Populasi

Menurut Uma Sekaran (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin di investigasi oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai dan membeli perhiasan emas di Kota Banjarmasin.

4.2.2 Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dalam pengujian Chi-Square model SEM dibutuhkan sampel yang berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*. Penelitian ini mengambil 220 sampel karena telah melebihi syarat minimal (Ferdinand 2006:225).

4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa :

Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel dengan kriteria tertentu, dan kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang akan diajukan kepada konsumen yang mempunyai perhiasan emas mengenai faktor apa yang membuat mereka mengambil keputusan membeli perhiasan emas. Penulis menggunakan skala likert untuk mengukur pengaruh variabel faktor lingkungan, psikologis dan individu dalam penelitian ini, yaitu merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Supranto, 2001:86). Sampel yang dipilih adalah yang membeli perhiasan emas di kota Banjarmasin karakteristik responden laki-laki dan perempuan usia 18 tahun keatas yang menggunakan perhiasan emas pada saat peneliti turun kelapangan, karena konsumen yang telah menggunakan perhiasan emas tersebut dianggap sudah mengetahui tujuan mereka membeli dan menggunakan perhiasan emas.

4.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

4.4.1 Variabel – Variabel yang di Teliti

Berdasarkan hipotesis yang ada maka variabel-variabel yang akan di teliti adalah :

- a. Variabel Eksogen yaitu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen (Santoso, 2012:9)

Variabel Eksogen penelitian ini adalah: Lingkungan, Psikologis dan Individu

- b. Variabel Endogen yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen), ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju ke variabel tersebut (Santoso, 2012:9).

Variabel Endogen penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian

4.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran yang di gunakan pada penelitian ini adalah skala interval yang di desain untuk mengukur seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 1 sampai dengan 10, dengan skala interval masing-masing variabel tersebut kemudian akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likelihood mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat

negatif, dan setiap jawaban di beri skor. Item pertanyaan dan jawaban diukur dengan menggunakan skala *maximum likelihood* dalam SEM . Untuk kategori jawaban pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju.

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

4.6 Pengumpulan Data

4.6.1. Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisi pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan menyediakan jawaban alternatif. Data sekunder adalah data yang diperoleh berupa bukti catatan atau laporan yang didokumentasikan baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

4.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menyajikan daftar pertanyaan kepada masyarakat yang mempunyai dan menggunakan perhiasan emas di kota Banjarmasin, kuesioner di gunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data yang telah di desain sedemikian rupa dengan mempergunakan formulir yang telah di buat sebelumnya.

4.7 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesa pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis statistik AMOS, hal ini karena model yang akan diteliti adalah model kausalitas atau hubungan dengan tingkat kerumitan sebuah model yang akan diteliti. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur derajat atau pengaruh hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya tersebut (Ferdinand, 2006).

ANALISIS DATA

Bab berikut akan disajikan gambaran umum tentang objek penelitian, data deskriptif, proses dan hasil analisis data yang merupakan kesatuan tahapan dalam pengujian hipotesis.

5.1. Deskripsi Responden

Adapun karakteristik responden bisa di lihat pada tabel-tabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal dibawah ini:

5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1.1

Karakteristik jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	70	32%
Wanita	150	68%
Total	220	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Dari karakteristik jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa yang membeli dan menggunakan perhiasan emas lebih banyak wanita dibanding pria, pria berjumlah 70 orang (32%) dan wanita berjumlah 150 orang (68%), terjadi selisih sebesar 80 orang antara responden pria dan responden wanita, dikarenakan wanita lebih menyukai perhiasan emas dibandingkan pria

5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 5.1.2
Karakteristik usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
20 - 30 tahun	75	34%
31 - 40 tahun	90	41%
41 - 50 tahun	45	20%
> 50 tahun	10	5%
Total	220	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Usia pembeli sekaligus pemakai perhiasan emas terbanyak ada di kisaran usia 31-40 tahun berjumlah 90 orang responden (41%) hal ini sangat wajar karena usia dikisaran tersebut adalah pekerja yang produktif yang sudah bekerja beberapa tahun sehingga sudah cukup mampu membeli perhiasan emas, selanjutnya kisaran usia 20-30 tahun adalah yang terbanyak kedua berjumlah 75 orang responden (34%), dan berturut-turut urutan ketiga dan seterusnya adalah kisaran usia 41-50 tahun berjumlah 45 orang responden (20%), dan terakhir kisaran usia yang paling sedikit pembeli dan pengguna perhiasan emas adalah kisaran usia lebih dari 50 tahun berjumlah 10 orang (5%).

5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5.1.3
Karakteristik pendidikan

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Prosentase
SD	5	3%
SMP/Sederajat	35	16%
SMA/SMK/Sederajat	80	36%
Diploma	25	11%
Sarjana/Pasca sarjana	75	34%
Total	220	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Selanjutnya jika dilihat dari karakteristik pendidikan diketahui pembeli perhiasan emas terbanyak adalah dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 80 orang (36%) hal ini dikarenakan sebagian dari mereka beranggapan bahwa membeli perhiasan emas adalah investasi yang menguntungkan, hal ini disebabkan kurangnya informasi yang mereka dapat mengenai investasi, disusul dengan latar belakang pendidikan Sarjana sebanyak 75 orang (34%), kemudian dengan latar belakang pendidikan Diploma sebanyak 25 orang (11%), dan latar belakang pendidikan yang sedikit membeli dan memakai perhiasan emas adalah pendidikan SMP sebanyak 35 orang (16%) dan pendidikan SD sebanyak 5 orang (3%).

5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.1.4
Karakteristik pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa	10	5%
PNS	60	27%
Pegawai Swasta	70	32%
Wiraswasta	80	36%
Total	220	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Karakteristik pekerjaan dari pembeli dan pemakai perhiasan emas terbanyak adalah wiraswasta dengan jumlah 80 orang (36%), selanjutnya adalah pegawai swasta dengan jumlah 70 orang (32%), kemudian PNS berjumlah 60 orang (27%) dan terakhir mahasiswa berjumlah 10 orang (5%). Hasil menunjukkan pekerjaan wiraswasta yang terbanyak, hal ini wajar dikarenakan penghasilan yang mereka miliki bisa lebih besar yang kemudian menentukan gaya hidupnya dengan membeli dan menggunakan perhiasan.

5.1.5 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Selanjutnya untuk karakteristik wilayah tempat tinggal dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.1.8
Wilayah tempat tinggal

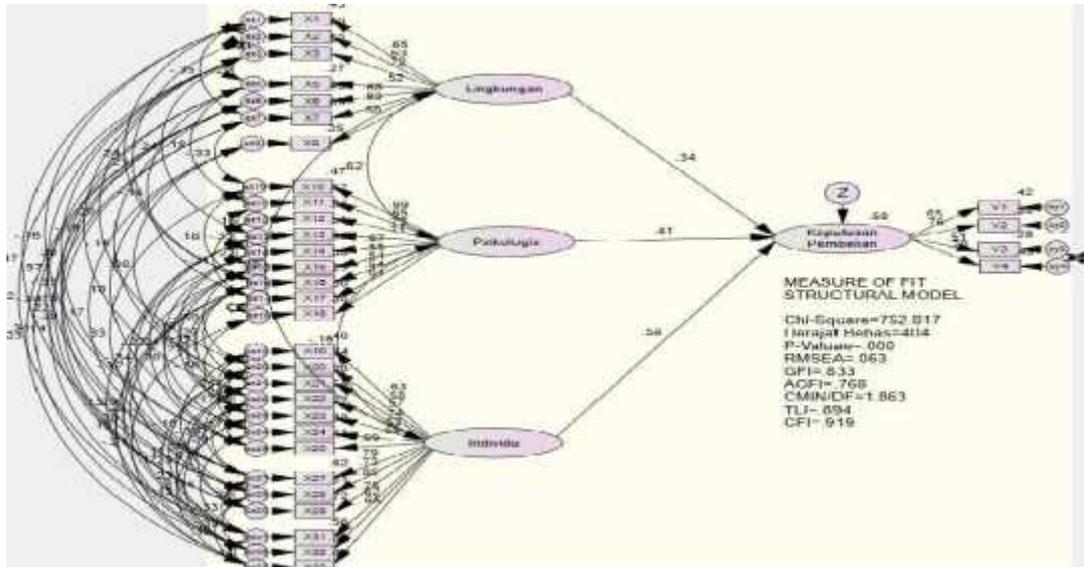
Wilayah tempat tinggal	Frekuensi	Prosentase
Kec. Banjarmasin tengah	50	23%
Kec. Banjarmasin barat	45	20%
Kec. Banjarmasin utara	40	18%
Kec. Banjarmasin timur	35	16%
Kec. Banjarmasin selatan	50	23%
Total	220	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan wilayah tempat tinggal bahwa responden yang ada mempunyai sebaran wilayah tempat tinggal yang hampir merata dikarenakan setiap daerah di Banjarmasin terdapat toko perhiasan emas, khususnya di pasar-pasar tradisional diseluruh kecamatan Banjarmasin, dengan komposisi wilayah Banjarmasin tengah sebanyak 50 orang (23%), wilayah Banjarmasin selatan sebanyak 50 orang (23%), wilayah Banjarmasin barat sebanyak 45 orang (20%), wilayah Banjarmasin utara sebanyak 40 orang (18%) dan wilayah Banjarmasin timur sebanyak 35 orang (16%).

5.4 Analysis structural equation model pengujian (pengujian hipotesis penelitian berdasarkan model yang di bangun

Tahapan selanjutnya setelah analisis faktor konfirmatori (CFA) adalah analisis *Structural Equation Model*. Analisis SEM secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan pada penelitian. Hasil analisis *Structural Equation Model* di tunjukan model yang di gambarkan pada gambar 5.4.1



Keterangan hasil evaluasi kesesuaian model dengan data secara rinci ditunjukan pada tabel 5.4.1 berikut ini

Tabel 5.4.1

Kriteria	Cut off value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square (χ^2)		752,817	Diharapkan kecil
Derajat Bebas (df)		404	(χ^2 tabel, 5% = 451,8657)
Probability (P-Value)	0,05	0,000	Model kurang baik
RSMEA	0,08	0,063	Model baik
GFI	0,90	0,833	Model baik marginal
AGFI	0,90	0,768	Model kurang baik
Relative χ^2 (CMIN/DF)	2,00	1,863	Model baik
TLI	0,95	0,894	Model baik marginal
CFI	0,95	0,919	Model baik marginal

5.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) dari hasil olah data yang dibuat pada Tabel dan dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan di bawah 0.05 untuk nilai P, jika nilai CR dan nilai P memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Ada 3 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dan tabel berikut adalah hasil ringkasan hasil pengujian hipotesis 1,2 dan 3

Tabel 5.5.2
Pembahasan hipotesis yang diajukan

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1	Diduga faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas	CR = 3.260 P = 0.001 S.E = 0.071	Diterima
H2	Diduga faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas	CR = 3.772 P = 0.00 S.E = 0.065	Diterima
H3	Diduga faktor individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas	CR = 5.126 P = 0.00 S.E = 0.065	Diterima

Sumber: Output Analisis SEM (2015)

Hipotesis 1 : Diduga faktor lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian adalah 3.260 diatas dari 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan P yaitu 0.001 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2 : Diduga faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel psikologis terhadap keputusan pembelian adalah 3.772 diatas dari 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan P yaitu 0.00 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima

Hipotesis 3 : Diduga faktor individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel inividu terhadap keputusan pembelian adalah 5.126 diatas dari 1.96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan P yaitu 0.00 kurang dari 0.05 yang merupakan syarat dari P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima

5.6. Implikasi Hasil Penelitian

5.6.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang telah di ajukan dan telah dilakukan uji maka hasil riset ini dapat menjelaskan beberapa hal yang berhubungan dengan implikasi teoritis sebagai berikut:

Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, dan situasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor budaya, baik bertindak secara mandiri atau bersama dengan faktor pribadi dan demografis memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap tahap dari proses pengambilan keputusan konsumen. Lawan et,al.,2013.

Faktor psikologis yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran perubahan, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memperkuat secara empiris penelitian Lutter (2008) yang menyatakan faktor psikologis mempengaruhi motif utama konsumen berinvestasi emas.

Faktor individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, sikap, kepribadian, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan dengan faktor-faktor lain seperti ekonomi, politik, fluktuasi harga minyak serta tingkat suku bunga yang mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas. (Napompech et.al.,2010)

5.6.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis dan sebagai masukan bagi pihak manajemen, sehingga diharapkan dapat berguna bagi manajemen dalam usaha meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, berikut adalah penjelasan terperinci mengenai implikasi manajerial dalam penelitian ini:

5.6.2.1 Implikasi Manajerial Terhadap Faktor Lingkungan

Hasil analisa deskriptif penelitian terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa faktor lingkungan secara keseluruhan mempunyai indeks yang tinggi, sehingga sub variabel seperti budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi dan situasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin, jika dilihat dari nilai indeks jawaban tertinggi maka dapat ditarik kesimpulan kebiasaan membeli dan menggunakan perhiasan emas berawal dari keluarga atau lingkungan terdekat dengan nilai indeks 97 pada sub variabel budaya (lihat tabel 5.2.2), kemudian masyarakat banjarmasin beranggapan memiliki perhiasan emas melambangkan kelas sosial dengan nilai indeks 100 pada sub variabel kelas sosial (lihat tabel 5.2.4), sedangkan pada pengaruh pribadi dapat terbentuk oleh kelas sosial masyarakat itu sendiri seperti keinginan membeli perhiasan emas ketika melihat model terbaru dengan nilai indeks 100 pada sub variabel pengaruh pribadi (lihat tabel 5.2.6) dan pada sub variabel situasi masyarakat banjarmasin berinteraksi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli perhiasan emas dan menentukan membeli pada saat harga emas turun.

5.6.2.2 Implikasi Manajerial Terhadap Faktor Psikologis

Hasil penelitian untuk faktor psikologis ini menunjukkan bahwasanya faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin, hal ini didasarkan pada pengolahan informasi yang baik terbukti pada nilai indeks yang tinggi dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Banjarmasin sangat memperhatikan perkembangan model perhiasan emas dengan nilai indeks 94 (lihat tabel 5.2.8), sikap dan perilaku yang suka mengikuti tren model terbaru dengan nilai indeks 83 (lihat tabel 5.2.12) selain itu pengalaman, pengetahuan dan pengamatan juga menjadi acuan masyarakat dalam memutuskan membeli perhiasan emas.

5.6.2.3 Implikasi Manajerial Terhadap Faktor Individu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor individu mempengaruhi keputusan pembelian, terlihat dari jawaban responden menunjukkan bahwa faktor individu mempunyai indeks yang cukup tinggi, sehingga sub variabel seperti sumber daya konsumen, motivasi, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin, meskipun ada indikator yang mempunyai nilai indeks sedang (lihat tabel 5.2.24) seperti pendidikan sehingga ditarik kesimpulan bahwa tingkat pendidikan seseorang tidak berhubungan dengan keinginan membeli atau menggunakan perhiasan, keinginan membeli perhiasan

emas didasari oleh kebutuhan dan motivasi yang beragam salah satunya adalah membeli perhiasan emas karena emas merupakan investasi.

5.6.2.4 Implikasi Manajerial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pertanyaan tertutup pada dimensi keputusan pembelian yaitu indikator atau dimensi bahwa konsumen menganggap bahwa perhiasan emas mempunyai dua fungsi, yang pertama adalah sebagai aksesoris dan yang kedua adalah sebagai investasi dan sebelum memutuskan membeli perhiasan emas konsumen aktif mencari informasi tentang harga emas serta mengevaluasi perhiasan yang mereka beli, sehingga ketika memutuskan membeli perhiasan emas kembali, jika memenuhi harapan konsumen akan membeli ulang perhiasan ditempat yang sama.

5.7. Pengembangan Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor lingkungan, faktor psikologis dan individu terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin, tentunya dalam penelitian ini juga bisa dikembangkan untuk penelitian mendatang seperti mengenai faktor investasi emas, menambahkan faktor pemasaran atau bahkan bisa dikembangkan dengan menambah sampel penelitian dan wilayah pencarian data sehingga hasilnya akan lebih beragam.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan seperti budaya dan pengaruh pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin.
2. Faktor psikologis seperti pengolahan informasi, pembelajaran perubahan dan sikap yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin.
3. Faktor individu seperti sumber daya konsumen, motivasi, gaya hidup, informasi, pembelajaran dan perilaku berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di kota Banjarmasin.

6.2 Saran

Beberapa hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor psikologis besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seperti pengolahan informasi, pembelajaran, serta sikap konsumen, sehingga para pemasar dapat mempertimbangkan faktor psikologis sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat di unggulkan khususnya di Banjarmasin.
2. Berdasarkan pengembangan penelitian maka agenda mendatang hendaknya meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti dan juga mengarahkan pada sampel dan wilayah penelitian yang lebih besar contohnya semua wilayah kalimantan Selatan atau pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Depaa dan Natarajan. 2013. A Study of Customers Attitude And Behaviour On Jewellery Purchase In Salem District. *India International Journal of Research In Commerce and Management* Vol.4 February 2013
- Engel, J. F., Balckwell, R. D., Miniard, P.W., 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 dan 2, edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin, USA
- Ghozali Imam, 2006. *Statistik Non-parametrik*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Hundal, Grover, Bhatia. 2013. Herd Behaviour and Gold Investment: A Perceptual Study of Retail Investors. *IOSR Journal of Business and Management* Vol.15, Issue 4 (Nov-Dec 2013)
- Jaana Lisette Lutter. 2008. Consumer Behaviour During Investment Gold Purchase In Comparison To Other Investement. *Bachelor's Thesis Baltic Film and Media School Public Relations Tallinn University*
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, K., L. 2006. “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 1 dan 2, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, Keller, K., L. 2009. “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 1 dan 2, edisi kedua belas, Indeks, Jakarta
- Kumar, Varadaraj. 2013. A study on Buying Behaviour of Women Customer's towards Jewellery Product with Special Reference to Tirupur City. *Indian Journal of Applied Research* vol.3 Issue 5 May 2013
- Lawan, Zanna. 2013. Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal Of Basic and Applied Sciences Insan Akademika Publications* 2013
- Napompech, Tanpipat, Ueatrakunkamol. 2010. Factors Influencing Gold Consumption for Savings and Investments by People in the Bangkok Metropolitan Area. : *King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang, Thailand International Journal of Arts and Sciences* 2010
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazak Kanuk, 2008. “*Perilaku Konsumen*”, (7 ed). Indeks, Jakarta

Santoso, Singgih, 2012, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pusaka Utama, Jakarta

Sujatha, Kumaresan. 2013. Influence of Lifestyle Perception on Gold Purchase Decisions. *Global Research Analysis* Vol.2 Issue.7 July2013

Uma Sekaran, 2006. *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta Salembaempat Edisi 4 Buku 1

Wordpress.com/2010/03/08/faktor-yang-mempengaruhi-naik-turunnya-harga-emas/

Yakup, Jablonsk. 2012. Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Hasan Kalyoncu University, Gaziantep, Turkey: Global Journal of Management and Business Research*, Vol 12 Issue15 Version 1.0 Year 2012