

THE CORRELATION BETWEEN DEMOGRAPHIC FACTORS AND GOLD PURCHASE DECISION IN PEKANBARU CITY IN THE YEAR OF 2021

Bord Nandre Aprila

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: bornandreaa@gmail.com

ABSTRACT

Jewelry is a human need and pleasure because with jewelry a person feels more admired and liked by himself and others. One of the advantages of buying jewelry is not only getting value as accessories but also value added investment. The purpose of this study was to determine the relationship of demographic factors consisting of age, education, occupation, and income to gold purchasing decisions. This research is a quantitative research with a cross sectional design. The Pekanbaru community in 12 sub-districts is the population in this study. The number of samples is 130 people. Samples were collected by accidental sampling technique with a limited number. Data were collected by distributing questionnaires consisting of 13 statements. The results showed that there was a relationship between age, education, and occupation with gold purchasing decisions as evidenced by P value < 0.05 (0.001; 0.023; 0.000). Meanwhile, income does not affect a person's decision to buy gold, with a p value > 0.05 (0.521). This demographic factor can be one of the considerations when gold sellers choose marketing methods to market their products.

Keywords: Age; Education; Occupation; Income; Gold Purchase Decision

HUBUNGAN FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DI KOTA PEKANBARU TAHUN 2021

ABSTRAK

Perhiasaan adalah kebutuhan dan kesenangan manusia karena dengan perhiasan seseorang merasa lebih dikagumi dan disenangi baik oleh dirinya sendiri maupun orang lain. Salah satu keuntungan membeli perhiasaan yaitu tidak hanya mendapatkan nilai sebagai aksesoris tapi juga nilai tambah investasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan faktor demografi yang terdiri dari usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian emas. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain Cross Sectional. Masyarakat Pekanbaru yang berada di 12 kecamatan merupakan populasi dalam penelitian ini. Jumlah sampel adalah 130 orang. Sampel dikumpulkan dengan teknik *accidental sampling* dengan batasan jumlah. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner yang terdiri dari 13 pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara usia, pendidikan, dan pekerjaan dengan keputusan pembelian emas dibuktikan dengan P value $< 0,05$ (0,001; 0,023; 0,000). Sedangkan pendapatan ternyata tidak mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian emas, dengan p value yang $> 0,05$ (0,521). Faktor demografi ini bisa menjadi salah satu pertimbangan saat penjual emas memilih metode pemasaran untuk memasarkan produk mereka.

Kata Kunci: Usia; Pendidikan; Pekerjaan; Pendapatan; Keputusan Pembelian Emas

PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi dan jual belimembuat banyak negara di dunia membentuk kekuatan pasar yang saling berhubungan dan terkoneksi tanpa adanya batasan teritori yang dikenal juga dengan globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi ini telah mewajibkan penghapusan batasan – batasan barang, jasa, aliran modal, yang menyebabkan kaburnya batas negara dan semakin eratnya keterkaitan ekonomi nasional dengan internasional (Utami, 2017). Dalam kehidupannya, manusia memiliki kebutuhan primer, sekunder, maupun kebutuhan tersier, serta aktualisasi diri yang merupakan kebutuhan tertinggi manusia (Apriliyadi, 2015). Untuk mempertahankan produk agar tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus menerus maka sebuah perusahaan atau usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat (Zainurossalamia, 2020). Oleh sebab itu menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama adalah hal paling inti yang harus dilakukan oleh sebuah usaha/ perusahaan. Pemasaran pada dasarnya lebih dari sekedar kegiatan jual beli barang. Proses pembuatan produk dan jasa, penawaran, dan penyerahan produk pada konsumen, serta proses pemindah tangan produk atau jasa dari penjual ke konsumen membutuhkan suatu proses pengenalan yaitu pemasaran (Kasmir, 2015).

Peningkatan kesejahteraan dan kehidupan masyarakat ditandai dengan peningkatan penghasilan. Meningkatnya penghasilan secara tidak langsung akan mempengaruhi pola masyarakat dalam memanfaatkan dan mengelola keuangan mereka. Dewasa ini sebagian besar masyarakat berfikir bukan hanya membelanjakan penghasilannya tetapi juga bagaimana produk yang telah dibeli bisa memberikan nilai tambah bagi mereka seperti untuk investasi. Menghasilkan uang, menginvestasikannya dengan penuh perhitungan, dan menabung adalah bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, seberapa kaya atau miskin mereka (Kotler & Keller, 2012). Namun tidak selalu mudah itu untuk berinvestasi karena kita tidak dapat melupakan faktor penting saat berinvestasi yaitu Inflasi. Inflasi memiliki dampak langsung pada nilai uang dan jika investasi yang tepat tidak dilakukan atau investasi tidak dipantau maka objek inti dari investasi (yaitu pengembalian positif - penciptaan kekayaan) tidak dapat dicapai. Karena itu sangat penting memahami instrumen investasi dan harus melakukan perencanaan keuangan yang tepat. Perhiasan adalah kebutuhan dan kesenangan manusia karena dengan perhiasan seseorang merasa lebih dikagumi dan disenangi baik oleh dirinya sendiri maupun orang lain (Aprila dkk, 2020). Salah satu perhiasan yang tidak hanya mendapatkan nilai sebagai aksesoris tapi juga nilai tambah investasi adalah emas.

Perhiasan emas merupakan lambang kesejahteraan yang dianggap mampu meningkatkan harga diri dan juga mempunyai nilai investasi tinggi. Emas merupakan logam dengan elemen kimia simbol Au nomor atom 7. Kegunaan utama logam emas dalam perindustrian salah satunya adalah sebagai perhiasan, mata uang dan bisa juga digunakan sebagai alat transaksi atau jual beli. Masyarakat cenderung membeli emas untuk melindungi kekayaan mereka dari inflasi. Peningkatan inflasi cenderung sama dengan peningkatan harga emas. Jika harga dolar naik maka besar kemungkinan harga emas juga meningkat. Selain itu, emas bisa dijadikan sarana menabung yang paling baik, karena emas sangat mudah dibeli atau dijual kembali jika dibutuhkan. Harga emas di juga relative sama di seluruh Indonesia. Tindakan yang ditampilkan oleh seseorang dalam menilai barang dan jasa, mencari, atau menukar barang yang dibutuhkan dalam kehidupannya disebut perilaku konsumen (Schiffman, 2013). Mengumpulkan informasi adalah hal pertama yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Informasi yang dikumpulkan bisa jadi berdasarkan pengalaman pribadi atau dari lingkungan sekitar. Penilaian terhadap produk, dilanjutkan dengan evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan dan membandingkan satu dengan yang lainnya dari produk yang mereka inginkan (Kotler & Armstrong, 2012).

Keinginan dan kebutuhan setiap konsumen berbeda tergantung pada karakteristik demografi dan sosialnya. Karakteristik demografi dan sosial adalah sesuatu yang menggambarkan keberagaman masyarakat ditinjau dari jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, suku bangsa, jenis keluarga, status perkawinan, letak geografi, penghasilan, dan kelas sosial (Kotler & Armstrong, 2012). Pemilihan sarana perhiasan maupun instrumen investasi harus dilakukan dengan pertimbangan matang, emas adalah salah satu pilihan yang bisa didapatkan manfaat berhias dan menabung ataupun berinvestasi sekaligus. Pilihan berbagai macam perhiasan baik gelang, cincin, kalung, anting dan cincin emas sudah menjadi kebiasaan dimasyarakat kita, dan dewasa ini pilihan logam mulia baik itu keluaran Antam, UBS, geleri24, maupun produk lain seperti EOA gold, minigold, emas mini, dinar KR menjadi pilihan untuk sarana investasi dan menabung bagi banyak masyarakat.

Di Indonesia harga emas setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 harga emas per gram Rp.480.000, tahun 2015 harga emas per gram Rp. 500.000, tahun 2016 harga emas per gram Rp.470.000, tahun 2017 harga emas per gram Rp. 480.000, dan pada tahun 2018 harga emas mencapai Rp. 540.000,- per gram (Goldprice, 2021). Hal ini memberikan gambaran bahwasanya harga emas dalam jangka panjang mengalami kenaikan yang signifikan bahkan lebih 100% dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa toko emas yang ada di Pekanbaru, didapatkan hasil bahwa data penjualan emas selalu mengalami peningkatan baik emas 22k (37,5%; 42%; 50%; 70% dan 75%), maupun emas 24k (99,9%) berupa rantai, liontin, anting, gelang, cincin. Akhir – akhir ini penjualan antam dan emas mina dari berbagai merek juga sangat meningkat. Salah satu penyebabnya adalah dengan biaya minim, konsumen sudah bisa menabung uang dalam bentuk emas. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada awal 2021 terhadap 30 responden tentang alasan konsumen membeli emas diperoleh data bahwa rata – rata konsumen membeli emas adalah untuk berhias sambil

menabung. Di Asia Tenggara, Indonesia menempati urutan ketiga dalam pasar perhiasan emas setelah thailan dan Malaysia (Maharani, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) konsumen menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh internal yaitu pribadi dan psikologi. Karakteristik kelompok sering menjadi dasar yang paling signifikan dalam menentukan kelompok pelanggan. Hal ini karena faktor demografi lebih mudah diukur dari pada variable lainnya. Secara tidak langsung, faktor demografi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Mengetahui keinginan konsumen atau kebutuhan konsumen dapat ditentukan jika kita mengetahui karakteristik konsumen tersebut, selain aspek lingkungan yang terdiri dari keluarga, kelas sosial, budaya dan lainnya.

Jika kita membahas keputusan pembelian suatu produk maka banyak sekali faktor yang mungkin mempengaruhi seorang individu memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Gomathy, (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah desain produk diikuti oleh kemurnian kadar emas. Aprila dkk, (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *lifestyle marketing* yang terdiri dari kemewahan, kewanjaan, konsep diri, dan merasa dikagumi merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang membeli emas. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian kali ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan faktor demografi (usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) dengan keputusan pembelian emas di kota Pekanbaru. Hal ini dilakukan untuk mengelompokkan target pasar agar memudahkan pelaku usaha perhiasan emas dalam memasarkan produk mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Berkembangnya perekonomian Negara juga berdampak pada perkembangan bidang usaha dan bisnis, sehingga terjadi persaingan ketat antar perusahaan. Hal ini menuntut pemasar harus lebih kreatif dalam menciptakan strategi pasar agar tetap bertahan dalam menjalankan usaha mereka (Christopher et al., 2021). Memilih produk atau jasa, menggunakan, membeli, atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa merupakan aktivitas yang dilakukan individu saat memutuskan pembelian. Setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu berbeda dan sangat bervariasi sehingga memahami konsumen merupakan hal yang tidak mudah. Informasi tentang kelebihan suatu produk tidak jarang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah harga dan variasi produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik perorangan maupun kelompok, yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi maupun konsumsi bersama. Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan individu menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa yang dikonsumsi dan digunakan sehari – hari, dimana pembelian dilakukan dipengaruhi oleh informasi tentang kelebihan produk/ jasa, dan kepentingan individu.

Klasifikasi Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda – beda saat akan membeli/ menggunakan suatu produk maupun jasa. Beberapa ahli, membuat model – model yang mampu menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Schiffman, 2013) ada empat tipe konsumen dalam memutuskan pembelian produk/jasa yaitu *economic view*, *passive view*, *cognitive view*, dan *emotional view*.

An Economic View

Model ini sering juga disebut dengan teori *economic man*. Hal ini terjadi karena konsumen merupakan pengambil keputusan yang saat memutuskan pembelian melalui proses pikir yang rasional. Pertimbangan seperti jenis – jenis produk yang tersedia, urutan produk yang dibutuhkan, keuntungan maupun kerugian dari pembelian produk/jasa, memilih produk terbaik, hal – hal ini selalu menjadi pertimbangan bagi individu dengan tipe ini. Hal terpenting yang harus diingat oleh setiap pemasar adalah konsumen terkadang tidak memiliki informasi yang lengkap terkait produk yang ingin mereka konsumsi sehingga seorang pemasar memiliki peran besar untuk mempromosikan produk dan sedikit banyaknya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

A Passive View

Saat memilih suatu produk atau jasa, konsumen akan memilih berdasarkan keinginannya. Namun, tidak jarang konsumen akan mempertimbangkan informasi dari pemasar. Menurut tipe ini, dalam pembelian produk, konsumen bersifat impulsif, lebih mengutamakan kata hati dan kurang logis serta mudah termakan masukan – masukan dari pemasar saat memutuskan pembelian.

A Cognitive View

Model ini menggambarkan konsumen sebagai seseorang yang aktif mencari informasi terkait barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Mereka akan fokus mencari dan menilai informasi terkait merek ataupun toko yang akan mereka pilih sebelum melakukan pembelian.

An Emotional View

Berbeda dengan cognitive view, model ini cenderung mengedepankan emosi dari pada pencarian informasi pada saat melakukan pembelian. Individu lebih mengutamakan mood atau suasana hati saat memutuskan pembelian suatu produk ataupun jasa. Sehingga seringkali keputusan emosional sesaat ini bukan keputusan yang rasional.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) saat memutuskan pembelian, maka setiap individu akan melewati beberapa tahapan seperti yang terlihat di Gambar 1.



Gambar 1. Alur Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Saat pembeli mengenali kebutuhan yang diperlukan maka saat itulah dimulai proses pembelian. Keadaan – keadaan yang menimbulkan munculnya kebutuhan perlu dianalisis oleh seorang pemasar. Mengumpulkan data maupun informasi dari konsumen, sangat membantu pemasar mengidentifikasi hal – hal yang paling sering menimbulkan minat konsumen akan suatu produk. Berdasarkan hasil survey inilah pemasar dapat memulai dan mengembangkan strategi pemasaran.

Pencarian Informasi (Information Search)

Data dan informasi dari konsumen merupakan pijakan pertama pemasar membuat strategi pemasaran. Sumber informasi dari konsumen dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu pertama; sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman dekat, dan kenalan lainnya. Kedua; Sumber komersil contohnya iklan, media sosial, penyalur, kamasan, eiraniaga, dan pajangan – pajangan yang ada. Ketiga; Sumber public seperti organisasi, media massa, dan konsumen pemerintah. Keempat, sumber pengalaman yaitu sumber yang berasal dari konsumen yang telah memakai atau menggunakan produk.

Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative)

Konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan setelah memperoleh informasi yang lengkap terkait produk / jasa yang mereka inginkan. Konsep dasar yang digunakan oleh konsumen saat menilai atau mengevaluasi pilihan agar produk / jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yaitu: (1) Sifat produk; merupakan ciri khas produk yang menarik perhatian konsumen. (2) Kepercayaan konsumen. (3) Manfaat produk; yaitu fungsi dan manfaat yang diharapkan individu dari produk atau jasa yang akan dibeli/ digunakan, kebutuhan harian akan sangat mempengaruhi konsep ini. (4) Ciri – ciri produk perlu diperhatikan oleh pemasar. (5) Prosedur yang digunakan konsumen dalam proses penilaian barang.

Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Sebelum memutuskan membeli suatu barang, konsumen akan mengumpulkan daftar pilihan – pilihan produk (tahap evaluasi). Merek yang paling disukai biasanya akan menimbulkan niat beli lebih tinggi. Terkadang niat pembelian bias berbeda dengan keputusan barang yang akan dibeli.

Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behaviour)

Setelah produk atau barang yang diinginkan dibeli, maka kepuasan dan ketidakpuasan menjadi tahapan selanjutnya yang akan dilalui oleh setiap konsumen. Jika konsumen puas akan barang yang dibeli maka kemungkinan akan terjadi pengulangan pembelian atau pembelian berikutnya, namun jika ketidakpuasan dirasakan oleh konsumen setelah pembelian suatu barang maka pembelian selanjutnya tidak akan terjadi. Sehingga, perusahaan atau pemasar harus bias memastikan setiap konsumen yang telah melakukan pembelian mendapatkan kepuasan terhadap barang / jasa yang telah di beli dan digunakan.

Emas dan Jenis – Jenis Emas

Sejak awal ditemukan, emas sudah menarik minat manusia dan menjadi lambing kemegahan, keindahan, kemewahan, serta bernilai ekonomi tinggi. Sejak dulu emas sudah digunakan sebagai alat tukar dan diterima seluruh kebudayaan dan Negara. Dulu saat manusia masih melakukan transaksi dengan metode barter, penggunaan manik – manik, garam, kerang serta logam adalah alat tukar yang digunakan. Logam favorit yang saat itu mereka gunakan adalah emas, perak dan tembaga. Emas adalah alat tukar yang masih diterima sampai

sekarang. Di zaman modern, manusia menggunakan kertas atau paper *money* bahkan digital *money*. Dewasa ini uang lebih bersifat maya baik nilai maupun fisiknya. Saat ini uang mulai tidak lagi berwujud, tidak berbau, dan tidak bisa diraba. Mempunyai uang jutaan bahkan milyaran tapi hanya bisa melihatnya dalam bentuk angka-angka tanpa pernah melihat fisiknya. Namun, semua itu tetap tidak bisa menggantikan manfaat emas secara keseluruhan, yang merupakan alat transaksi, komoditi, dan bernilai seni tinggi yang masih sangat digemari hingga saat ini. Bahkan di era modern emas menemukan posisinya tersendiri yaitu sebagai sarana untuk melindungi kekayaan dari inflasi. Pada saat seorang konsumen membeli emas maka ia memperoleh banyak keuntungan yaitu pertama: bisa menyimpan emas dalam bentuk perhiasan, emas mini, koin emas, ataupun emas batangan. Kedua, bisa menyimpan emas dalam bentuk paper aset seperti membeli kontrak emas di bursa berjangka atau membeli saham perusahaan pertambangan emas. Selain itu emas juga bisa menjadi sarana investasi, seperti investasi emas dalam bentuk perhiasan, emas batangan, sertifikat emas, saham pertambangan emas, kontrak emas berjangka, permata, koin emas, dan berlian (Muriani, 2021).

Emas termasuk jenis logam mulia yang sangat mudah dibentuk dan berwarna kuning. Kebanyakan dibentuk menjadi cincin, gelang, dan kalung. Emas ini merupakan logam mulia yang dapat menghantarkan arus listrik, bersifat mengkilat, bisa dicampur dengan logam mulia lainnya, dan yang paling penting emas ini mudah dibentuk (Emasku, 2017). Emas yang berfungsi sebagai Emas paling dikenal masyarakat karena memiliki banyak fungsi yaitu sebagai perhiasan, sebagai alat investasi, dunia kesehatan seperti kedokteran gigi, piala atau medali penghargaan dan lainnya (Orori, 2014). Emas murni merupakan logam yang sangat lunak. Sifat lunak tersebut menyebabkan emas sangat sulit dijadikan perhiasan tanpa campuran logam lain sehingga emas murni yang dijual di pasaran dicetak dalam bentuk koin atau batangan bukan perhiasan (Mahmudi et al., 2008). Emas yang hendak dijual dalam bentuk perhiasan harus dicampur dengan logam lain terlebih dahulu. Percampuran emas dengan logam lain akan membuat emas menjadi lebih keras, kuat, dan berubah warna (Rahmasari, 2019).

Sifat emas murni atau logam mulia yang sangat lunak menyebabkannya tidak dapat dijadikan perhiasan dan lebih cocok digunakan untuk investasi, sebaliknya, emas berwarna hanya digunakan sebagai perhiasan, bukan sebagai alat investasi. Penjualan kembali emas berwarna juga tidak mudah karena tidak semua toko bersedia membeli emas berwarna, kecuali emas kuning dan emas putih. Berdasarkan berbagai jenis emas tersebut, emas murni adalah emas yang paling menguntungkan apabila dijadikan sebagai alat investasi. PT Aneka Tambang (ANTAM) dan PT Untung Bersama Sejahtera (UBS) merupakan pemain utama dalam produksi emas di Indonesia karena emasnya yang bersertifikat sehingga terjamin keasliannya (Rahmasari, 2019). Jenis emas di pasaran saat ini adalah emas perhiasan 24 karat, emas perhiasan 22 karat, emas putih (perhiasan dari emas putih). Baru – baru ini ada emas antam, dan ada juga emas mini dengan berbagai merek seperti EOA Gold, Mini Gold, Dinar KR dll.

Faktor Demografi

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda – beda. Untuk mengklasifikasikan suatu pasar, salah satu faktor yang dapat digunakan adalah faktor demografi (Suci, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2012) “*In demographic segmentation, the market is divided into groups on the basis of variables such as age, family life cycle, gender, income, occupations, education, religion, race generation, nationally, social class*”. Faktor demografi merupakan faktor paling favorit dalam mengelompokkan suatu pasar. Hal ini dilakukan karena faktor demografi adalah variabel yang paling mudah diukur jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Faktor demografi yang dapat dijadikan tolak ukur adalah usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, generasi ras, nasional, dan kelas sosial. Setiap individu memiliki karakteristik sosial dan keinginan yang berbeda – beda.

Umur

Umur adalah lamanya waktu hidup seseorang yang dimulai dari awal dilahirkan. Umur merupakan tahapan dari daur hidup setiap individu, selama perkembangan daur hidup ini maka produk, barang atau jasa yang dikonsumsi juga akan berbeda – beda (Suprihati, 2015). Pada penelitian ini umur responden yang akan diteliti dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu remaja akhir dengan rentang usia 17 – 25 tahun. Pada usia ini individu mulai sering berinteraksi dengan masyarakat luas yang mengakibatkan terjadi peningkatan intelektual, perubahan sikap dan perilaku kearah yang lebih baik. Dewasa awal dengan rentang usia (26 – 35 tahun). Dewasa awal adalah tahap dimana seorang individu dewasa muda mengalami perkembangan yaitu mulai menjalin hubungan percintaan, menjadi bagian yang berarti untuk orang lain, menjadi lebih kreatif dan produktif. Pada tahapan ini kematangan mental semakin meningkat, kematangan intelektual dan mental yang semakin baik ini membuat mereka lebih berfikir logis dan penuh pertimbangan dalam setiap tindakan termasuk membelanjakan penghasilan dan merencanakan investasi. Dewasa akhir dengan rentang usia 36 – 45 tahun dan Lansia awal dengan rentang usia 46 – 55 tahun. Pada usia ini, individu akan menjalin interaksi yang intens dan terlibat dalam seluruh kehidupan keluarga, pekerjaan, pendidikan anak, serta kehidupan bermasyarakat. Kehidupan yang berjalan harmonis dan seimbang di usia dewasa akhir ini akan membuat individu berhasil dalam pekerjaan maupun keuangannya. (Safitri & D, 2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa umur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan seseorang dalam berinvestasi emas. Menurut (Mahendra, 2015) umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Pendidikan

Selama berlansungnya pendidikan akan terjadi proses mendidik dan dididik. Proses ini sifatnya sangat mendasar dan fundamental, sebab dalam masa pendidikan terjadi proses yang merubah sikap, tingkah laku dan perbuatan seseorang yang pada dasarnya akan menentukan jalan hidup dan masa depannya. Menurut penelitian (Mahendra, 2015) pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Selama menjalani masa pendidikan, terdapat proses belajar dan pembelajaran sehingga selama proses itu terjadi terbentuklah manusia yang lebih matang secara mental dan intelektual. Berdasarkan penelitian (Priadi, 2019) pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau menentukan asuransi.

Penghasilan

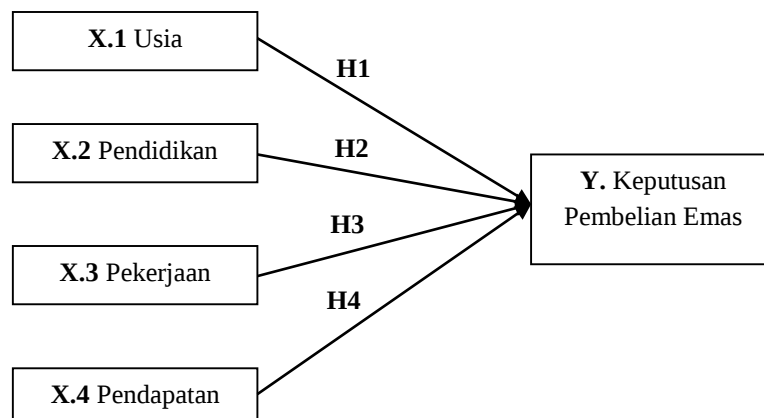
Sesuatu yang didapatkan berdasarkan usaha atau pekerjaan disebut penghasilan. Dalam kamus manajemen, penghasilah adalah uang yang diterima oleh seseorang, organisasi, atau perusahaan yang merupakan upah, atau gaji, hasis sewa, laba, ongkos, atau komisi dari hasil pekerjaan yang dilakukannya. Pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai besarnya penerimaan seseorang yang dihitung menggunakan mata uang dalam jangka waktu atau periode tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Hanum, 2017). Dalam penelitian nya (Suprihati, 2015) mengatakan bahwa penghasilan pada dasarnya dapat mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & D, 2018), penghasilan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan individu dalam berinvestasi melalui emas.

Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi produk ataupun jasa yang dikonsumsi atau dibeli oleh individu. Sebagai seorang pemasar, akan menentukan strategi untuk mengenali setiap kelompok pekerjaan dan menentukan segmentasi pasar yang mungkin berbeda pada tiap – tiap pekerjaan. Sebuah perusahaan bahkan bisa mencirikan produknya khusus untuk satu kelompok bidang pekerjaan tertentu (Suprihati, 2015). Berdasarkan penleitian yang dikemukakan oleh (Anaswati, 2019) sikap, gaya hidup, pekerjaan, dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Metode ini mencoba menghubungkan dua variable dan menguji hubungan antara kedua variable tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Pekanbaru yang berada di 12 kecamatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Sample diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan batasan jumlah. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner yang berisikan 13 pertanyaan. Sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Hasil uji validitas yaitu 0,763 dan hasil uji reliabilitas yaitu 0,857 yang artinya instrumen layak dan valid serta reliable untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variable, variabel independen berupa faktor demografi yang terdiri dari usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Sementara variabel dependen berupa keputusan pembelian emas. Data hasil penelitian di analisis dengan metode regresi linier sederhana.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian kali ini antara lain: (1) Ada hubungan antara usia dengan keputusan pembelian emas. (2) Ada hubungan pendidikan dengan keputusan pembelian emas. (3) Ada hubungan pekerjaan dengan keputusan pembelian emas. (4) Ada hubungan pendapatan dengan keputusan pembelian emas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian bisa dilihat melalui Tabel 1 dan 2 di bawah ini.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan

No.	Variabel	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	63	48,5
		Perempuan	67	51,5
		Total	130	100
2.	Usia	Remaja Akhir (17 – 25 Tahun)	15	11,5
		Dewasa Awal (26 – 35 Tahun)	85	65,4
		Dewasa Akhir (36 – 35 Tahun)	27	20,8
		Lansia Awal (46 – 55 Tahun)	3	2,3
		Total	130	100
3.	Pendidikan	SMP	3	2,3
		SMA	21	16,2
		Perguruan Tinggi (D3,S1, S2, S3)	106	81,5
		Total	130	100
4.	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	9	6,9
		Karyawan Swasta	51	39,2
		Honoror	6	4,6
		PNS/ ASN	21	16,2
		Wiraswasta / Pedagang	34	26,2
		Dosen / Guru	9	6,9
		Total	130	100
5.	Penghasilan	1.000.000 – 2.500.000	33	25,4
		>2.500.000 – 5.000.000	58	44,6
		>5.000.000 – 7.500.000	9	6,9
		>7.500.000	30	23,1
		Total	130	100
6	Pilihan Emas	Emas 24 Karat	61	46,9
		Emas 22 Karat (Emas 70gr dan 50 gr)	21	16,2
		Emas Putih	3	2,3
		EOA Gold, Mini Gold, Dinar KR dll	24	18,5
		Antam	21	16,2
		Total	130	100

Sumber: Data Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel 1, dapat kita lihat bahwa dari 130 orang responden 51,5 % adalah perempuan dan 48,5% nya adalah laki – laki. Mayoritas responden berada pada usia dewasa awal (26 – 35 tahun) yaitu 65,4%. Rata – rata pendidikan responden yaitu perguruan tinggi (D3, S1, S2, S3) yaitu 81,5%. Pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan swasta yaitu 39,2%. Penghasilan rata - rata responden berjumlah > Rp. 2.500.000,- s.d Rp. 5.000.000,- yaitu 44,6%. Mayoritas responden lebih memilih membeli emas 24 karat yaitu 46,9%.

Tabel 2. Pengaruh Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan Terhadap Keputusan Pembelian Emas

No.	Variabel Independent	Variabel Dependent	P Value
1.	Usia	Keputusan Pembelian Emas	0,001
2.	Pendidikan	Keputusan Pembelian Emas	0,023
3.	Pekerjaan	Keputusan Pembelian Emas	0,000
4.	Penghasilan	Keputusan Pembelian Emas	0,521

Sumber: Data Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat kita lihat pengaruh faktor demografi (Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan Penghasilan). Dari empat variable, usia, pendidikan, dan pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian emas dengan $p\text{ value} < 0,05$. Sedangkan penghasilan tidak mempengaruhi keputusan pembelian emas dengan $p\text{ value} > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis penelitian 1, 2, dan 3 diterima yaitu ada hubungan antara usia, pendidikan dan pekerjaan dengan keputusan pembelian emas. Sedangkan untuk hipotesis keempat ditolak karena tidak ada hubungan antara penghasilan dengan keputusan pembelian emas.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian emas di kota Pekanbaru. Adapun faktor demografi yang diteliti kali ini yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Perbedaan jumlah responden perempuan dan laki – laki dalam penelitian ini tidak terlalu signifikan. Responden perempuan berjumlah 51,5%, sedangkan responden laki – laki berjumlah 48,5%.

Analisa Pengaruh Usia dengan Keputusan Pembelian Emas

Usia juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Pada penelitian ini dapat kita lihat bahwa usia responden terdiri dari 11,5% remaja akhir (17 – 25 tahun), 65,4% dewasa awal (26-35 tahun), 20,8% dewasa akhir (36 – 45 tahun) dan 2,3 % lansia awal (46 – 55 tahun). Mayoritas usia responden berada pada tahapan dewasa awal. Tahap dewasa awal adalah tahap dimana seorang individu berada pada masa dewasa muda, mengalami perkembangan yaitu mulai menjalin hubungan percintaan, menjadi bagian yang berarti untuk orang lain, menjadi lebih kreatif dan produktif (Erikson, 2010). Seseorang yang sudah memasuki masa dewasa awal dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, yaitu dengan bekerja. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara usia dengan keputusan konsumen dalam pembelian emas dengan $p\text{ value} 0,001$ ($p\text{ value} < 0,05$). Berdasarkan data pada penelitian ini, usia dewasa awal adalah usia terbanyak yang memutuskan pembelian emas yaitu sebanyak 40%.

Kotler (2012) mengatakan bahwa sepanjang daur hidup manusia, mereka akan terus melakukan pembelian baik barang maupun jasa dan hal ini tentunya dipengaruhi oleh usia. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda dalam hidupnya, dan selera seseorang terhadap suatu produk tergantung pada usianya. Selain itu konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh siklus keluarga yaitu jumlah, usia, gender, dan anggota rumah tangga pada saat itu. Siklus psikologis seperti perubahan yang dialami orang dewasa dalam hidupnya juga mempengaruhi dan berdampak pada perilaku mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muriani, 2021) yang dilakukan secara kualitatif, didapatkan hasil bahwa setiap usia memiliki kebutuhan yang berbeda – beda, keputusan pembelian emas dipengaruhi oleh usia. Semakin matang usia seseorang maka keinginannya untuk berinvestasi dan menabung semakin tinggi termasuk salah satunya dengan membeli emas baik dalam bentuk perhiasan maupun model lainnya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suprihati, 2015) ia menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara golongan umur dengan perilaku dan jenis pembelian produk.

Analisa Pengaruh Pendidikan dengan Keputusan Pembelian Emas

Pada penelitian ini dapat kita lihat bahwa mayoritas pendidikan responden yaitu perguruan tinggi 81,5%, berpendidikan SMA sebanyak 16,2 % dan yang paling sedikit yaitu berpendidikan SMP sebanyak 2,3 %. Berdasarkan hasil penelitian, pendidikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian emas dengan $P\text{ Value } 0,023$ ($P\text{ Value} < 0,05$). Rata – rata konsumen yang membeli emas adalah yang berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 56%. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mahendra, 2015) yang menyatakan bahwa selama menjalani masa pendidikan, terdapat proses belajar dan pembelajaran sehingga selama proses itu terjadi terbentuklah manusia yang lebih matang secara mental dan intelektual termasuk perencanaan yang baik terkait keuangan dan investasi mereka.

Analisa Pengaruh Pekerjaan dengan Keputusan Pembelian Emas

Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk atau jasa yang mereka gunakan serta sistem konsumsinya. Biasanya seorang pemasar dapat mengelompokkan produk yang akan digunakan berbeda pada setiap pekerjaan. Pekerjaan yang berbeda akan membuat seseorang memilih dan menggunakan produk yang berbeda pula. Pada penelitian ini, pekerjaan responden terdiri dari 6,9% ibu rumah tangga, 39,2% karyawan swasta, 4,6% honorer, 16,2 % PNS/ASN, 26,2% Wiraswasta/pedagang, 6,9% Dosen/Guru. Berdasarkan hasil penelitian, pekerjaan ini mempengaruhi keputusan konsumen membeli perhiasan emas. Hal ini dibuktikan dengan $P\text{ Value } 0,000$ ($P\text{ Value} < 0,05$). Dengan bekerja, seseorang akan memiliki lingkungan pertemanan yang luas. Berdasarkan penelitian (Suwastawa, 2014) ia mendapatkan hasil bahwa teman, promosi, koleksi, dan produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli perhiasan emas di kota Denpasar. Jika kita lihat jenis emas yang dibeli oleh responden, kita peroleh hasil bahwa emas 24k menjadi pilihan terbanyak yang dibeli yaitu 46,9%. Diikuti oleh Mini gold, EOA, Dinar dll (18,5%), antam (16,2%) dan Antam (16,2%). Walaupun emas dalam ukuran mini ini baru tren akhir 2019 namun peminatnya juga banyak, hal ini disebabkan harga yang relative kecil

namun sudah bias dikonfersi dalam bentuk emas, ini menjadi nilai tambah kenapa emas mini memiliki banyak peminat.

Analisa Pengaruh Penghasilan dengan Keputusan Pembelian Emas

Keuangan seseorang akan sangat mempengaruhi produk yang mereka gunakan. Pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk membuat pinjaman, sikap terhadap kegiatan belanja, tabungan dan aktiva, merupakan hal – hal yang tidak bias dilepaskan dari keadaan ekonomi. Pada penelitian ini diketahui bahwa penghasilan responden berkisar antara Rp. 1.000.000,- s.d Rp. 2.500.000,- berjumlah 25,4%. Berpenghasilan Rp. > 2.500.000,- s.d Rp. 5.000.000,- berjumlah 44,6%. Berpenghasilan > Rp. 5.000.000,- s.d Rp. 7.500.000,- berjumlah 6,9%, dan berpenghasilan > Rp. 7.500.000,- berjumlah 23,1%. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa penghasilan ternyata tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian emas. Hal ini dibuktikan dengan P Value 0,521 (P Value > 0,05). Yang artinya bahwa tidak ada jaminan semakin tinggi penghasilan akan semakin tinggi keputusan seseorang dalam membeli emas. Pembelian emas dapat juga dipengaruhi oleh minat dan motivasi seseorang terhadap produk emas tersebut (Muriani, 2021).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan faktor demografi dengan keputusan pembelian emas di kota Pekanbaru diperoleh hasil bahwa, Usia, Pendidikan, Pekerjaan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian emas konsumen di Pekanbaru. Sedangkan Penghasilan tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian emas konsumen. Sehingga, jika pemasar ingin memasarkan produknya (emas), penghasilan bukan penghambat seseorang dalam membeli emas, tidak perlu memiliki penghasilan terlalu tinggi untuk dapat membeli emas.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriliyadi, A. (2015). Penerapan Model Hirarki Kebutuhan Maslow Pada Perilaku Konsumsi (Studi Pada Mahasiswa Migran Dari Jakarta Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1). <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1595>.
- Aprila, Bord Nandre dkk. (2020). Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Perhiasan Emas Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1).
- Anaswati, N. Q. (2019). Pengaruh Sikap, Gaya Hidup, Pekerjaan, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Boy Di Kabupaten Trenggalek Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- Christopher, H., Sutiono, L., & Lesmana, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang . *Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Halaman 68 - 82* .
- Devi, N. Y., Gomathy, C., & Devi, N. Y. (2015). Consumer Behaviour In Purchase Of Gold Jewellery – An Analytical Study. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, (July), 103–106.
- Emasku. (2017). *Emas Adalah Logam Mulia yang Mempunyai Banyak Manfaat*. diakses di website: <https://www.emasku.com/> Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2021.
- Goldprice. (2021). Dimana Dunia Memeriksa Harga Emas. <https://goldprice.org/id>
- Hanum, Nurlaila. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107–116.
- Kasmir. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2012). *Marketing Management* (14th.). Edition New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ed.); 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Esthi. (2017). *Indonesia Jadi Pasar Potensial Perhiasan Emas*. Diakses Pada Website: <https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/02/20/oloc9m335-indonesia-jadi-pasar-potensial-perhiasan-emas>. Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2021.
- Mahendra, Made Mahesa. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik The Body Shop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(2), 442–456. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10638>.
- Mahmudi, A., Mantja, S. N., & Fernanda, D. A. (2014). Penjualan Dan Penghitungan Kadar Perhiasan Emas (Study Kasus Di Toko Perhiasan Rejeki Denpasar - Bali). *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*. Vol.6 No 2, 89–94.
- Muriani. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Kantor Pegadaian Di Kabupaten Enrekang*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Orori. (2014). *Enam Kegunaan Umum Emas*. Diakses Pada Website: <https://www.orori.com/ororeads/6-kegunaan-umum-emas> Diakses Pada Tanggal: 20 Agustus 2021.
- Priadi, A. D. (2019). Pengaruh Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Nasabah

- Memilih Jasa Asuransi (Studi Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahmasari. (2019). *Prosedur Pembukaan Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Unit Terban*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16497>. Universitas Islam Indonesia.
- Safitri, L. A., & D, Y. R. (2018). Pengaruh Herding, Pendapatan Dan Usia Terhadap Keputusan Investasi Pada Emas (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) di Kota Semarang). *Jurnal Fokus Ekonomi*, 13(2), 280–300. Herding, Income, Age, Investment Decission, Gold.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suci, A. (2016). Faktor-Faktor Prediktor Perilaku Pembelian Emas di Pekanbaru. Diakses Melalui Website: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v2i1.45> Diakses Pada Tanggal 20 Agustus 2021.
- Suprihati dan Wikan Budi Utami. (2015). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01).
- Suwastawa. Putu Agus (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Produk Perhiasan Emas Di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*, 3(12), 3811–3822. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10106>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.