

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Investasi adalah tindakan atau proses penanaman modal atau dana dalam suatu aset atau proyek dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Tujuan utama investasi adalah untuk mengalokasikan dana secara produktif dan menghasilkan pengembalian atau keuntungan yang lebih besar dari modal awalnya. Jenis investasi dapat beragam, seperti pembelian saham, obligasi, properti, atau komoditas seperti emas. Emas adalah salah satu bentuk investasi fisik yang banyak dipilih karena nilainya yang stabil dan cenderung naik seiring waktu. Selain untuk investasi, emas juga digunakan sebagai perhiasan dan simpanan nilai yang dapat menambah nilai estetika dan keamanan finansial individu.

Toko Emas Gajah adalah perusahaan yang berfokus pada perdagangan perhiasan emas, dengan kegiatan khusus seperti membeli emas dari supplier dan pelanggan, menyimpan emas dalam bentuk batangan atau desain, menjual emas, dan mengoperasikan sistem gadai. Toko Emas Gajah menyediakan berbagai jenis perhiasan emas, termasuk untuk anak-anak selain orang dewasa. Emas merupakan bagian penting dari gaya penampilan sehari-hari bagi masyarakat luas. Di Indonesia, desain perhiasan emas selalu mengikuti perkembangan tren dari gaya klasik hingga modern. Salah satu toko di Pasuruan yang

menawarkan perhiasan emas adalah Toko Emas Gajah. Toko emas gajah merupakan nama toko yang menjual perhiasan emas yang didirikan oleh koh sie tyun tai dan koh andy ong pada tahun 1981 dan punya 150 cabang yang tersebar di Provinsi Jawa Timur. Toko emas ini berada di Jl. Kh. Wachid Hasyim no.16 Bangilan, Kec Purworejo, Kota Pasuruan. Toko emas ini sudah menjadi tempat masyarakat yang ada di Pasuruan dan merupakan cabang dari toko emas gajah yang ada di Sidoarjo. Toko emas ini buka pada pukul 09.00 WIB - Jam 20.00 WIB. Pelanggan toko ini beragam sekali dimulai dari kalangan anak-anak, kalangan muda ada juga kalangan dewasa.

Di Pasuruan, perhiasan punya nilai lebih selain sebagai hiasan fisik, yakni memberikan kepercayaan diri dan mencerminkan status sosial. Banyak yang melihatnya sebagai investasi alternatif, alhasil sebelum membeli, konsumen umumnya membuat pertimbangan matang. (Moven dan Minor 2002:30). Studi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian perhiasan emas penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Analisis ini membantu masyarakat memahami bagaimana konsumen memilih dan memakai perhiasan emas sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu faktor yang memberi pengaruh pembelian emas terdiri dari pengaruh harga, kualitas produk, merek pelayanan, kenyamanan belanja, tempat, desain model perhiasan yang diminati atau diinginkan oleh konsumen yang akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli perhiasan

emas di toko Gajah Pasuruan. Saingan dalam transaksi jual beli perhiasan emas di Kota Pasuruan kini semakin ketat, terbukti dari banyaknya toko emas yang beroperasi. Sebagai hasilnya, toko-toko emas berupaya maksimal agar perhiasan emas yang mereka jual diminati oleh konsumen. (Munzir dan Wahana, 2021).

Terdapat beberapa toko perhiasan emas yang berada di kota pasuruan yakni,

Table 1
Daftar Nama Toko Emas

No	Nama Toko
1.	Toko Emas Gajah
2.	Toko Emas Utama
3.	Toko Emas Paris
4.	Toko Emas Seribu satu
5.	Toko Emas Fajar
6.	Toko Emas Banyubiru Joyo

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar pada tabel 1, menyatakan bahwasanya ada beberapa toko perhiasan dengan jarak saling berdekatan alhasil konsumen punya beragam pilihan terkait dengan membandingkan berbagai desain dan kualitas perhiasan yang ditawarkan. Konsumen dapat melaksanakan perbandingan langsung antara desain, bahan, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai toko, alhasil konsumen punya akses yang mudah untuk

membandingkan hal tersebut dengan berbagai macam pilihan perhiasan yang memungkinkan mereka untuk menemukan perhiasan dari segi nilai hedonik (kesenangan estetik atau emosional yang diperoleh dari perhiasan) dan utilitarian (manfaat praktis dari perhiasan), seperti nilai investasi atau fungsi penggunaan sehari-hari).

Nilai Hedonic juga berkaitan dengan *idea shopping* dan *social shopping* yang dimana konsumen membeli emas hanya untuk mengikuti tren fashion dengan produk emas terbaru yang biasanya tren tersebut dapat berubah dengan cepat dan produk emas yang dibeli akan segera ketinggalan zaman dan konsumen mungkin membeli emas tidak hanya untuk punya produk itu sendiri, tetapi juga untuk menciptakan momen bersama keluarga dan teman. Nilai Utilitarian juga berkaitan dengan *selection* dan *monetary saving* yang bisa dipahami bahwasanya konsumen membeli emas dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh retail yang bisa membuat konsumen kesulitan menemukan emas yang sesuai dengan preferensi mereka, dengan terlalu banyak pilihan kemungkinan membuat konsumen bingung dan sulit untuk membuat keputusan yang tepat. *Monetary saving* juga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli emas dengan membandingkan harga emas diberbagai toko untuk memastikan konsumen akan mendapatkan harga terbaik dan konsumen akan mencari penawaran atau diskon yang tersedia dengan harga yang lebih rendah bilamana membeli emas di toko yang mengadakan promosi atau penjualan khusus. Itu memberi fleksibilitas

yang lebar bagi konsumen dalam membuat keputusan dan memilih produk untuk memenuhi kebutuhan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Nilai hedonic dan nilai utilitarian mempengaruhi keputusan pembelian emas. mayoritas pelanggan wanita yang membeli emas akan mendahulukan keinginannya dari pada kebutuhan. seseorang yang punya gaya hidup yang didasarkan membeli produk secara berlebihan tanpa memperhatikan kegunaan atau manfaat seringkali dikaitkan dengan nilai hedonik yang dimana seorang tersebut menekankan pencarian kesenangan dan kenikmatan yang menyebabkan seseorang terus menerus melaksanakan pembelian untuk memuaskan keinginan pribadi. Bagi konsumen yang mempertimbangkan nilai utilitas dalam mengambil keputusan pembelian, mereka cenderung lebih objektif dalam menilai produk tersebut. Sebagian besar pandangan konsumen melaksanakan pembelian emas yang berkaitan erat dengan fungsi dan manfaat suatu produk dapat mengacu sejauh mana produk itu mencukupi keperluan praktis atau fungsional dari masing-masing pelanggan. Konsumen cenderung lebih objektif dalam menilai produk berdasar pada nilai utilitariannya dikarenakan fokusnya produk dalam memenuhi tujuan atau kebutuhan mereka secara langsung.

Pemilik toko emas dapat memanfaatkan nilai hedonik dan nilai utilitarian tersebut yang akan menjadi ancaman, alhasil pemilik toko tidak salah target terhadap konsumen. Pemilik toko akan melaksanakan strategi

pemasaran mereka untuk mengantisipasi ancaman tersebut dan menargetkan pelanggan secara lebih objektif dengan berbagai cara yakni dalam sisi nilai hedonik pemilik toko dapat menekankan pada aspek estetika, keindahan, dan status sosial yang terkait dengan punya emas. Konsumen dapat menampilkan koleksi emas dengan desain yang menarik, mengadakan promosi yang menyoroti aspek keindahan dan kemewahan emas, atau bekerja sama dengan influencer masyarakat yang dapat meningkatkan citra merek sebagai simbol status. Sedangkan nilai utilitarian pemilik toko dapat menyoroti keamanan investasi dan keuntungan jangka panjang dari membeli emas, menarik konsumen yang lebih mementingkan aspek praktis dan fungsional. Konsumen dapat menawarkan informasi tentang kualitas emas, harga terbaik, memberikan berbagai pilihan investasi emas yang tersedia, dan juga membangun citra toko sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk kebutuhan investasi. Pernyataan diatas bisa dipahami bahwasanya dalam strategi pemasaran pemilik toko, pemilik toko emas dapat menjangkau berbagai jenis konsumen dan membangun citra toko yang kuat sebagai destinasi yang memenuhi kebutuhan praktis dan emosional pelanggan. Ini membantu pemilik toko mengurangi risiko kehilangan pelanggan potensial karena tidak memenuhi preferensi atau motif pembelian yang berbeda- beda dari masing-masing individu.

Kecenderungan masyarakat di Kota Pasuruan sebagian besar dalam membeli perhiasan emas dalam toko yg berbeda-beda. seperti halnya

ditoko emas gadjah dan toko emas paris. Perbedaan antara toko emas gadjah dan toko paris bisa bervariasi yang terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut, toko emas paris punya gaya desain yang unik atau sesuai dengan selera konsumen, harga perhiasan itu sendiri kemungkinan bagi konsumen lebih sesuai, tidak hanya itu saja toko paris pun memiliki reputasi merek yang lebih baik alhasil lebih dipercaya dalam kualitas pelayanan maupun kualitas produk dan yang terakhir tentang pengalaman berbelanja, dimana konsumen lebih memilih pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan layanan pun sangat ramah alhasil konsumen tertarik bilamana melaksanakan pembelian kembali di toko emas paris. Berdasar atas penjabran tersebut dipahami bahwasanya konsumen lebih membeli perhiasan emas di toko paris dibandingkan toko emas gadjah dikarenakan kriteria-kriteria diatas tidak ada atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Penulis menemukan fenomena menarik bahwasanya masyarakat cenderung membeli emas menjelang Hari Raya Idul Fitri, yang menyebabkan peningkatan penjualan. Meskipun harga perhiasan emas terus naik setiap tahunnya, tetapi konsumen tetap meningkatkan pembelian emas.

Gambar 1
Grafik Harga Perhiasan Emas Per Gram 2023-2024



Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 1 mencerminkan bahwasanya harga emas terus mengalami perubahan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Kotler & Keller (2014: 184) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan evaluasi dan pemilihan di antara berbagai opsi produk atau jasa yang tersedia, dengan pertimbangan atas kebutuhan, preferensi, dan faktor-faktor lainnya. Proses ini mencakup pengumpulan informasi, evaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kebiasaan masyarakat dalam mengubah-ubah perhiasan emas telah menjadi sebuah refleksi dari identitas individu di kalangan masyarakat, dengan mengikuti tren desain emas yang sedang populer di sekitarnya. Masyarakat memilih perhiasan emas yang sesuai dengan mode atau desain yang saat itu sedang diminati

oleh banyak orang, alhasil perhiasan tersebut menjadi cerminan dari preferensi dan kepribadian mereka dalam lingkungan sosialnya. Maka dapat di katakan bahwasanya nilai hedonic dan nilai utilitarian tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian emas di kota pasuruan, dengan menggonta -ganti perhiasan tersebut konsumen juga hanya mencari kesenangan dengan kebutuhan yg harus terpenuhi. Dengan demikian nilai hedonic dan nilai utilitarian memberi pengaruh putusan pembelian, pernyataan ini sejalan dengan kajian dari (Fuadiyah, 2016; Subarti et al, 2022; Fuadiyah et al 2020)

Arnold dan Reynold (2003) menjabarkan bahwasanya nilai hedonik ialah nilai yang terkait dengan kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari penggunaan atau konsumsi suatu produk atau layanan. Nilai ini menekankan pada aspek subjektif dari pengalaman konsumsi, di mana konsumen menilai produk berdasar pada seberapa besar produk tersebut dapat memberikan kepuasan atau kenikmatan secara emosional atau sensoris. Gaya hidup konsumen di Kota Pasuruan cenderung mengarah pada keputusan pembelian emas yang didorong oleh motif hedonis, di mana kesenangan pribadi menjadi faktor utama. Perilaku ini muncul karena konsumen lebih menekankan pada kenikmatan atau kepuasan pribadi yang dianggap lebih penting daripada faktor-faktor lain yang lebih tidak terlihat. Para konsumen menikmati nilai hedonis ketika memakai produk yang mempengaruhi panca indera dan emosi mereka, memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan kajian dari (Firmansyah et al, 2022; Rosita 2009 ; Agung gito rubakti, 2022) . Kesari & Altukar, (2016) nilai utilitarian mengacu pada manfaat praktis atau fungsional yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk atau layanan, terlepas dari aspek emosional atau estetika. Konsumen mempertimbangkan nilai utilitariannya saat membeli perhiasan emas, yang menandakan pendekatan objektif dalam menilai produk. Nilai utilitarian terkait dengan kebutuhan emosional akan pengalaman berbelanja dan ekspresi diri. Ini mencerminkan bagaimana konsumen memilih produk berdasar pada fungsinya untuk memenuhi tujuan tertentu dan aspek praktisnya. Maka, nilai utilitarian memberi pengaruh pada keputusan pembelian, itu senada dengan kajian dari (Trisnawati & Ferdinand, 2018; Fuadiyah et al, (2020).

Berdasar atas penjabaran tersebut, penulis menginginkan menjalankan kajian berjudul “ **PENGARUH NILAI HEDONIC DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS GADJAH DI KOTA PASURUAN** “

B. Rumusan Masalah

Berdasar atas fenomena tersebut alhasil dapat di rumuskan suatu persoalan bisa dijabarkan dari:

1. Apakah Nilai hedonic dan Nilai Utilitarian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan?
2. Apakah Nilai hedonic berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan?
3. Apakah Nilai Utilitarian berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar atas fenomena dan permasalahannya, maka tujuan yang di capai pada kajian ini yakni:

1. Untuk mengetahui Nilai Hedonic dan Nilai Utilitarian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan
2. Untuk mengetahui Nilai Hedonic berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan
3. Untuk mengetahui Nilai Utilitarian berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan

D. Manfaat Penelitian

Temuan kajian ini diinginkan bisa memberi manfaat dan memberikan pengetahuan kepada sejumlah pihak terkait, yakni:

1. Bagi Peneliti

Kajian ini diinginkan bisa menjadi sumber wawasan bagi peneliti, untuk lebih memahami bagian pengetahuan dari pemasaran

2. Bagi Toko Emas Gadjah

Kajian ini diinginkan bisa memberi informasi yang bermanfaat dan jadi acuan evaluasi bagi pemilik Toko Emas Gadjah Kota Pasuruan, serta dapat dijadikan bahan pengembangan dalam membuat strategi pemasaran atas keputusan pembelian.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Kajian ini kedepannya diinginkan bisa jadi acuan kajian atau referensi bagi program studi Manajemen yang berfokus pada bidang Pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Kajian ini diinginkan bisa memberi informasi serta wawasan kepada pihak masyarakat tentang bagaimana nilai hedonic dan nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen pada toko tersebut yang berguna untuk memperluas pemahaman teoritis dan pengetahuan mereka dalam bidang manajemen