BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kelompok Referensi Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Emas Sebagai Pilihan Investasi Ibu-Ibu Pengaian Secara Simultan

Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa indikator variabel kelompok referensi dan kelas sosial berpengaruh secara simultan dengan nilai F sebesar 16,887 terhadap keputusan pembelian dan memiliki signifikansi 0,000 yaitu < 5%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian emas responden dipengaruhi oleh kelompok referensi dan kelas sosial. Dalam penelitian ini memiliki nilai regeresi Y = 4360 + 0,293 X₁ + 0,724 X₂ dari persamaan ini dapat diketahui bahwa kofesien regresi yang dimiliki oleh variabel kelompok referensi (X1) dan kelas sosial (X2) bernilai positif. Sehingga peningkatan di tiap masing-masing variabel independent akan meningkatkan keputusan pembelian responden. Dari hasil uji determinasi juga dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent sehingga dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 46,9% sedangkan sisanya 53,1% (100%-46,9%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Keputusan pembelian ini merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum pembelian hingga setelah pembelian terjadi. Keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi yang dilakukan ibu-ibu pengajian yang kebanyakan memiliki usia antara 41-80 tahun dengan jawaban responden sebesar 89,2 % dan yang memiliki prosentase responden untuk pekerjaan

yang dilakukan sebagai ibu rumah tangga sebesar 64,9%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh C. Gomathy, N. Yesodha Devi dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa wanita yang memilih untuk berinvestasi emas mempunyai rentang usia yang dimiliki responden adalah 36 tahun – 55 tahun sebesar 74,8% dan usia > 55 tahun sebesar 4,8% yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebesar 86,8% dari jawaban responden. Sebagai ibu rumah tangga keputusan pembelian emas sebagai alasan untuk pengalokasian sumber dana keluarga di bidang investasi sangatlah tepat. Islam menganjurkan supaya harta yang dimiliki itu tidak hanya disimpan tetapi juga dikelola secara benar apalagi jika kita memiliki emas, maka janganlah kita menyimpannya saja seperti firman Allah dalam surat At-taubah ayat 34-35.

"... Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih. Pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka Jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, Maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu."

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa jika memiliki emas maka janganlah disimpan tapi juga didistribusikan dengan benar agar kita nantinya

⁵⁵C. Gomathy, N. Yesodha Devi, "Consumer behaviour in purchase of Gold Jewellery – An analytical study" *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, Volume 02, Issue: 7, July 2015, 104.

⁵⁶Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya,

tidak mendapatkan siksaan. Manusia hanya diperintahkan mencukupkan harta benda sebatas pada kebutuhan pokoknya semata dan haram hukumnya memiliki harta benda melebihi kebutuhan manusia. Dan setiap kelebihan harus didistribusikan ke jalan-jalan Allah dengan jalan investasi misalnya.

Bermacam-macam bentuk investasi emas yang dapat diambil namun dalam penelitian ini banyak ibu-ibu pengajian yang memilih untuk mengambil investasi emas dalam bentuk perhiasan. Dari hasil penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Prichillia Lavenia Rompas kesimpulan yang di dapat, bahwa wanita memilih untuk menggunakan perhiasan emas untuk investasi karena mudah dan sangat flexibel. Wanita lebih nyaman dengan perhiasan emas karena selain untuk dapat digunakan untuk investasi juga dapat mendukung penampilan mereka.⁵⁷

B. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Emas Sebagai Pilihan Investasi Ibu-Ibu Pengajian

Dari hasil uji statistik t menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS 19. Variabel kelompok referensi memiliki nilai t hitung sebesar 2,200 dengan signifikansi 0,035 yang berarti memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,050 (5%), maka pada penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Sehingga dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel independent kelompok referensi terhadap variabel dependent keputusan pembelian emas sebagai

⁵⁷Prichillia Lavenia Rompas, "A Qualitative Research Of Woman Perception Of Gold Jewelry As Investment In Manado", Jurnal EMBA, Vol.3 No.1 (Maret 2015), 199.

pilihan investasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila kelompok referensi semakin luas maka akan semakin beragam kriteria yang akan ditemui dalam memutuskan untuk melakukan pembelian begitupun sebaliknya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riski Yuliana Pramudi mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,678 dan memiliki signifikansi 0,000.⁵⁸ Dalam penelitian ini semakin besar tigkat konsumsi seorang ditambah dengan banyaknya informasi yang dapat dipercaya dari temannya maka, akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian. Informasi dan saran dari teman akan sangat membantu seseorang untuk lebih mudah menentukan pengambilan keputusan pembelian. Semakin dekat hubungan seseorang maka tingkat kepercayaan yang dimiliki juga akan semakin tinggi.

Menurut teori yang dikemukakkan oleh Kanuk tentang kelompok referensi, bahwa kelompok referensi adalah sekumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan bersama ini dapat dikonotasikan bahwa masing-masing individu punya tujuan yang sama yang disepakati untuk dicapai secara bersama-sama atau karena diantara mereka dapat kesamaan tujuan. ⁵⁹ Teori ini sejalan dengan penelitian saat ini sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa adanya interaksi antar individu membuat seseorang mengambil keputusan. Sama halnya dalam penelitian ini kelompok referensi berpengaruh terhadap pengambilan

⁵⁸Riski Yuliana Pramudi, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal", *Jurnal Riset Ekonomi Dan Management*, Volume 15, No. 2, (Juli – Desember 2015), 290-291.

⁵⁹Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Consumen Behaviour,..., 297.

keputusan konsumen. Dalam penelitian ini kelompok referensi yang di ambil adalah seorang sahabat atau teman dekat. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara.

Kelompok referensi memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Kelompok ini bisa dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok rujukan. Kelompok primer terjadi karena interaksi secara intensif, seperti keluarga dan teman. Kelompok ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen.⁶⁰ Sehingga semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen. Persahabatan yang terjalin di dalam pengajian Muslimah Masjid Al-Akbar karena seringnya pertemuan yang mereka lakukan dalam perkumpulan pengajian, serta perbincangan yang terjadi di antara mereka sangat kuat pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan yang dimiliki masing-masing individu dengan demikian memiliki pengaruh terhadap seseorang untuk mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian, biasanya tahapan ini digunakan konsumen untuk mencari informasi lebih dan dapat juga sebagai tahapan evaluasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

⁶⁰Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Maliyah*, Vol. 01, No. 01,(Juni 2011), 28.

C. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Emas Sebagai Pilihan Investasi Ibu-Ibu Pengajian

Dari hasil uji statistik t menunjukkan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial, hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS 19. Variabel kelas sosial memiliki nilai t hitung sebesar 3,762 dengan signifikansi 0,001 yang berarti tingkat signifikansi kurang dari 5%, maka pada penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha yang dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independent kelas sosial terhadap variabel dependent keputusan pembelian emas sebagai pilihan investasi.

Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Robani Wahyu Ulkhusna, dalam penelitiannya variabel kelas sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 6,352 dengan tingkat signifikansi 0,000. 61 Dalam penelitian ini semakin tinggi kelas sosial maka, akan semakin tinggi pula kriteria keputusan pembelian atau sebaliknya semakin rendah kelas sosial maka semakin rendah pula kriteria keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan kajian teori bahwa kelas sosial merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian yang dapat pengaruh pada responden dalam melakukan kegiatan pembelian. Selanjutnya, Kotler juga berpendapat bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam teorinya Kotler mengemukakan kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu

61

⁶¹Robani Wahyu Ulkhusna, "Keputusan Pembelian Baju Batik Ditinjau Dari Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Masyarakat Surakarta",..., abstrak.

hirerarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas relatif sama mempunyai kesamaan. Dalam hal ini pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. 62 Sejalan dengan teori tersebut, kelas sosial yang dimiliki ibu-ibu pengajian muslimah masjid Al-Akbar dapat dikategorikan sebagai kelas sosial yang cukup tinggi, dapat dilihat dari tingkat pendidikan yang dimiliki, meskipun kebnayakan menempuh pendidikan terakhir SMA dengan prosentase 37,8% namun jika dikalkukasi responden ibu-ibu pengajian dari jenjang pendidikan diploma sampai pascasarjana memiliki tingkat prosentase sebesar 49,5%. Prosentase pendidikan dengan jejang yang cukup tinggi dapat dijadikan sebagai bukti kelas sosial yang dimiliki oleh ibu-ibu pengajian masjid Al-Akbar Surabaya. Jika dilihat dari pendapatan perbulan yang dimiliki oleh ibu-ibu pengajian masjid Al-Akbar Surabaya banyak responden yang memiliki pendapatan berkisar dari 4 juta-6 juta yaitu dengan prosentase sebesar 35,1%. Jika dilihat rentang pendapatan yang dimiliki maka dapat dikatakan ibu-ibu pengajian masjid Al-Akbar memiliki kelas sosial menengah keatas. Pada 2010 Asia Development Bank (ADB) mendefinisikan kelas menengah dengan rentang pengeluaran per kapita per hari sebesar USD2-USD20 atau setara dengan Rp20.000 - Rp200.000. Rentang inilah yang kini banyak dipakai untuk mengukur jumlah atas menengah di Indonesia. 63

Dalam menguji adanya pengaruh dalam kelas sosial terhadap keputusan pembelian terdapat indikator pendidikan dan pendapatan yang

⁶²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*,169-170.

⁶³Yuswohady, "Siapa Kelas Menengah?" dalam http://economy.okezone.com diakses tanggal 15 Juli 2016 (22:18).

mana dalam islam mengajarkan dalam Al-Qur'an surat al-Mujadalah (58:11) yang berbunyi:⁶⁴

"Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan"

Dalam ayat tersebut dapat dikatakan bahwa pentingnya pengetahuan seseorang untuk menjalani kehidupannya dan dalam mengatur keuangan sesuai dengan kebutuhannya dijelaskan dalam ayat al Qur'an dalam surat Al-Isra' ayat 26, yang berbunyi: 65

"...dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros." Yang dapat diartikan bahwa pendapatan yang kita miliki janganlah digunakan untuk melakukan hal-hal yang sifatnya berfoya-foya melainkan dikelola dengan baik dengan melakukan investasi.

D. Pengaruh Faktor Lain

Pada penelitian ini, nilai koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,469. Yang berarti variabel kelompok referensi dan kelas sosial

-

⁶⁴Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 543.

⁶⁵Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, 284.

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,9% dan sisanya sebesar 53,1% (100% - 46,9%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Faktor-faktor perilaku konsumen memiliki beberapa variabel selain kelompok referensi dan kelas sosial yaitu gaya hidup dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Ade Oktavia tentang keputusan pembelian emas, pentingnya pengaruh gaya hidup dalam keputusan seseorang untuk membeli, karena indikator seperti waktu luang, minat, pandangan-pandangan, tahapan dalam kehidupan dan lokasi tempat tinggal dapat membuat seseorang untuk memutuskan pembelian tersebut. 66 Pada penelitian ini jika dilihat dari karakteritik responden status yang dimiliki sudah menikah sebesar 45%, responden yang memiliki pendidikan SMA/sederajat sebesar 60%, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 42% dan bertujuan membeli emas putih sebagai perhiasan 65%. Jika dilihat dari penghitungan statistik ditemukan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen produk perhiasan emas putih. Hal ini ditunjukkan dengan angka sebesar 6.703 signifikan pada alpha sebesar 5% maka, dari hasil uji stastistik ini dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh. Sejalan dengan hal tersebut Kotler menambahkan dalam teorinya, bahwa perilaku konsumen di pengaruhi oleh tiga faktor 3 faktor, yaitu :

 faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena dari sinilah dasar atas keinginan itu muncul.

⁶⁶Ade Oktaria, "Gaya Hidup Dan Perilaku Pembelian Emas Putih Di Kota Jambi", Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 1 No.1, (Januari-Juni 2009), 31.

- faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial), faktor sosial menjadi salah satu pengaruh karena dari lingkungan sekitar seperti orang terdekat yang sering ditemui akan menimbulkan keinginan seseorang.
- 3. faktor pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri). Faktor pribadi mempengaruhi pelilaku konsumen karena setiap konsumen memiliki berbagai macam karakteristik, dan dari perbedaan karakteristik ini menjadi dampak yang sangat langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor tersebut yang perlu dipertimbangkan pemasar untuk dapat menjangkau dan melayani konsumen dengan memberikan inovasi-inovasi terhadap produknya.

⁶⁷Philp Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,...,196.