

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Toko Mas Winna



Gambar 1. 1
Logo Toko Mas Winna

Toko Mas Winna merupakan UKM yang bergerak pada bidang jual beli perhiasan emas dan telah bergerak sejak tahun 70an. Bisnis jual beli perhiasan emas ini merupakan bisnis turun temurun yang sekarang telah dipegang oleh generasi kedua. Sejak awal berdirinya, Toko Mas Winna telah berpindah tempat sebanyak tiga kali yaitu Pasar Kurai Taji, Sumatera Barat sebagai tempat awal mula berdirinya, kemudian berpindah ke Muaro Bungo, Provinsi Jambi pada tahun 1976, dan terakhir yaitu Pasar Pondok Labu, Jakarta Selatan sejak tahun 1993 hingga saat ini.

Produk perhiasan emas yang ditawarkan Toko Mas Winna beragam, seperti kalung, gelang, cincin, liontin, hingga logam mulia. Pilihan yang ditawarkan pun beragam dari mulai ukuran, model, dan warna. Toko Mas Winna juga menyediakan produk untuk berbagai kalangan dari mulai anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Perhiasan emas yang diperjual belikan pada UKM Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu memiliki kadar yang berbeda-beda, namun yang paling umum adalah emas dengan kadar 37,5%, 42%, dan 70%. Saat ini, Toko Mas Winna telah memiliki kurang lebih 9 Karyawan. Yaitu 6 karyawan yang bertugas melayani pelanggan di depan layar dan 3 karyawan lain bertugas di belakang layar, seperti membuat produk, mencuci, hingga memperbaiki produk yang rusak.

UKM Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu tidak hanya melakukan kegiatan menjual akan tetapi juga ada kegiatan membeli. Maksud dari membeli, yaitu pelanggan yang telah membeli emasnya dapat menjual emas tersebut kepada UKM Toko Mas Winna Pasar Pondok

Labu, yang nantinya akan dibeli dengan potongan harga yang telah disepakati sebelumnya. Selain pelanggan menjual emasnya kembali, UKM Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu juga menyediakan fasilitas untuk melakukan penukaran barang apabila barang tersebut tidak ingin di jual. Dengan melakukan pertukaran barang ini pelanggan dapat menukarkan emasnya menjadi emas yang beratnya lebih tinggi ataupun lebih rendah.

UKM Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu sendiri memiliki nilai lebih dari toko - toko emas lainnya. Yaitu dengan tidak membebankan pelanggan dengan ongkos produksi, sehingga saat pelanggan akan menjual barangnya kembali tidak dikenakan biaya dua kali lipat. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan tidak merasa dirugikan.

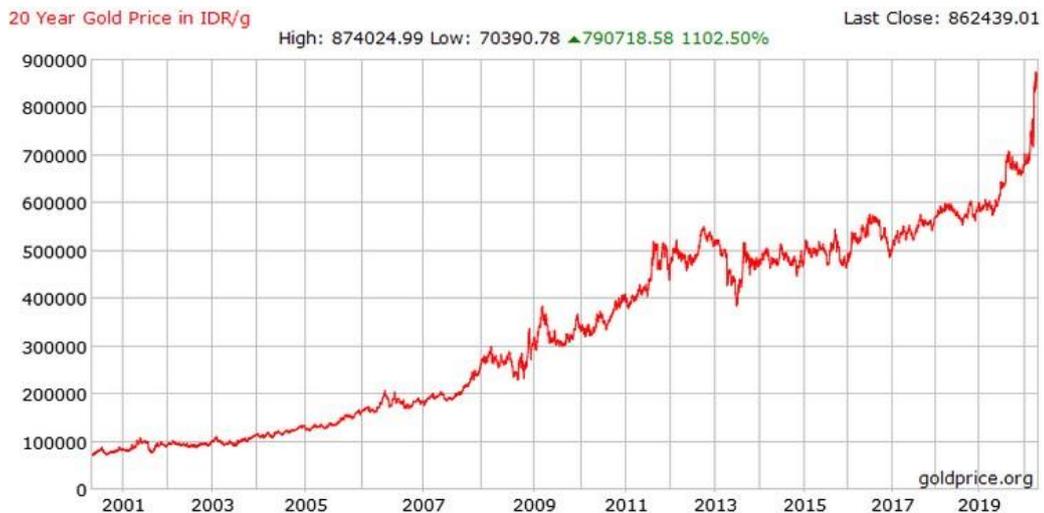
1.2 Latar Belakang

Dampak dari pandemi COVID-19 ikut melanda ekonomi Indonesia. Menurut Suryo Utomo selaku Direktur Jendral Pajak Kementerian Keuangan, dampak yang terjadi terhadap perekonomian di Indonesia, apabila dilihat dari segi kinerja dunia usaha, Survei Bank Indonesia menyebutkan, Indonesia juga mengalami penurunan drastis pada kuartal I di tahun 2020, yaitu sebesar 5,56% dari kuartal IV pada tahun sebelumnya. Terdapat tiga jenis sektor yang memiliki penurunan paling besar, yaitu industri pengolahan dan industri perdagangan yang turun sebesar 3.6%, serta hotel dan restoran yang mengalami penurunan sebesar 3,04% (Merdeka, 2020). Dikutip dari tiro.id, penurunan juga terjadi pada pertumbuhan ekonomi yang mencapai 2,97% pada awal tahun 2020. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan, terjadinya penurunan ini, dikarenakan adanya kebijakan WFH (*work from home*) dan *physical distancing* yang dilakukan saat adanya pandemi COVID – 19. Namun, menurut Rizal Tahufikurahman, selaku Kepala Center of Macroeconomics and Finance Insitute for Development of Economics and Finance (Indef), angka dari penurunan tersebut terlalu drastis apabila hanya disebabkan oleh pandemi, hal ini karena pengurangan aktivitas ekonomi sendiri baru dimulai pada bulan Maret. Berdasarkan hal tersebut Rizal mengatakan bahwa fondasi dari ekonomi sendiri sudah rapuh yang kemudian diperburuk dengan adanya pandemi COVID – 19 (2020). Pada daya beli, menurut data BPS mengalami penurunan dari tahun sebelumnya pada kuartal I dengan penurunan sebesar 2,18 persen. Dampak pandemi yang belum dapat diprediksi dengan jelas, membuat masyarakat berhati-hati dalam melakukan pengeluarannya yang menjadikan angka daya beli menjadi turun (Zuraya, Nadia, 2020).

Menurunnya angka daya beli pada masyarakat, secara langsung dirasakan oleh bisnis UKM. UKM adalah singkatan dari Usaha Kecil dan Menengah. Menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, UKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berjalan sendiri dan bukan sebagai cabang atau anak perusahaan yang dimiliki dan dikuasai serta menjadi bagian dari usaha kecil, menengah atau besar, juga sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh undang-undang. Berdasarkan undang-undang ini, kriteria dari usaha kecil yaitu usaha dengan omset lebih dari 300 juta hingga 2,5 milyar rupiah. Sedangkan untuk kategori usaha menengah hasil penjualan yang dihasilkan yaitu lebih dari 2,5 milyar hingga 50 milyar rupiah. Dalam Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan bahwa berdasarkan banyaknya pekerja antara usaha kecil dan menengah diklasifikasikan dengan usaha kecil yang memiliki rentang tenaga kerja adalah 5 hingga 19 pekerja dan untuk usaha menengah memiliki pekerja dari mulai 20 hingga 99 pekerja.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa menurut hasil survei yang dilakukan terhadap 34.559 perusahaan pada Juli 2020, sebanyak 82,85% perusahaan di Indonesia telah mengalami penurunan pendapatan, 14,6% memiliki pendapatan tetap, dan 2,55% lainnya mengalami peningkatan di masa pandemi COVID – 19. Kemudian dari survei ini dibagi lagi berdasarkan penurunan pendapatan dari jenis usahanya. Pada perusahaan dengan skala menengah besar penurunan dialami sebesar 82,29%. Sedangkan usaha kecil menengah penurunan pendapatan yang dialami sebesar 84,2% (Bayu, 2020).

Salah satu sektor UKM yang terkena dampak dari pandemi ini yaitu UKM yang bergerak pada sektor perhiasan emas. Menurut (Ramadhani, Baga, Salim, 2017), masyarakat Indonesia sendiri memiliki minat yang cukup potensial akan emas, terutama perhiasan emas. Minat besar masyarakat Indonesia ini juga dapat dilihat dari perkembangan toko-toko emas di berbagai wilayah. Emas merupakan suatu logam mulia yang diteluh dikenal oleh banyak orang. Harga dari logam mulia ini akan mengikuti alur inflasi, apabila inflasi meningkat, maka harga dari emas juga akan ikut tinggi dan apabila inflasi menurun, maka akan turun pula harga emas, hal ini yang membuat perhiasan emas terhindar dari inflasi maupun deflasi (Agustina, 2020).



Gambar 1. 2

Grafik Perkembangan Harga Emas

Sumber: Bareksa.com, (Diakses pada 18 Januari 2020)

Kestabilan tersebut yang menjadikan emas sebagai salah satu pilihan masyarakat Indonesia dalam hal investasi. Emas yang menjadi investasi ini dapat berupa emas murni atau emas batangan dan dapat pula dalam bentuk perhiasan. Emas perhiasan terbuat dari emas murni dicampur dengan perak, kuningan murni, dan tembaga yang nantinya akan dibentuk ke dalam beberapa bentuk yang banyak dijual belikan di toko perhiasan, seperti gelang, kalung, liontin, anting, dan lainnya. Harga dari perhiasan emas juga beragam, tergantung dari warna, kadar emas, dan beratnya. Biasanya emas perhiasan, selain investasi juga digunakan sebagai alat mempercantik penampilan bagi kaum hawa. Sedangkan emas murni atau emas batangan, cenderung dikhususkan sebagai alat investasi dikarenakan tidak adanya ongkos produksi dan harganya yang lebih fluktuatif. Berbeda dengan emas yang telah menjadi perhiasan yang akan dikenakan ongkos produksi.

Pada kegiatan jual beli perhiasan emas, biasanya akan dipilih langsung oleh pelanggan dari etalase tempat perhiasan emas di pajang. Namun, dikarenakan beberapa peraturan yang diberlakukan untuk menjaga jarak antara satu sama lain, menjadikan kegiatan jual beli cukup sulit untuk dilakukan. Ditambah dengan daya beli masyarakat yang menurun menjadikan bahan pokok sehari-hari menjadi prioritas utama di saat pandemi ini.

Salah satu UKM yang terdampak dari adanya pandemi ini adalah Toko Mas Winna yang berlokasi di Pasar Pondok Labu, Jakarta Selatan. Toko Mas Winna ini merupakan usaha

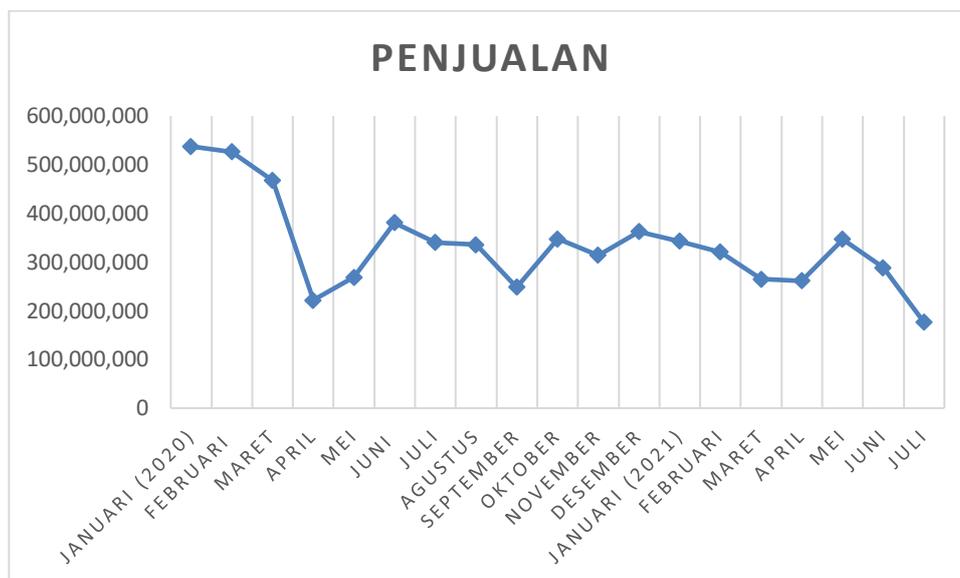
yang menjual perhiasan emas, dengan berbagai macam pilihan, seperti gelang, kalung, liontin, cincin, sampai emas batang atau murni.

Pada awal mula pandemi, di daerah Jakarta telah dilakukan PSBB yang menyebabkan pasar sebagai tempat satu-satunya Toko Mas Winna untuk berjualan harus ditutup sementara waktu, antara awal bulan April hingga tanggal 23 bulan Mei 2020. Penutupan ini tidak berlangsung berturut-turut namun terdapat beberapa saat yang mengizinkan toko untuk dibuka mengikuti kebijakan pasar dan pemerintah setempat walaupun toko dibuka hanya dalam jangka waktu yang singkat. Hal ini menjadikan pemasukan dari Toko Winna sama sekali kosong pada beberapa waktu. Sebelumnya, penjualan dari Toko Mas Winna memiliki kondisi normal dan tidak terlalu ada kenaikan yang menurut pemilik disebabkan oleh melemahnya kondisi ekonomi nasional yang ikut memengaruhi daya beli, di mana penjualan Toko Mas Winna tumbuh secara perlahan dengan kas yang positif. Namun, selama masa pandemi, penjualan dari UMKM ini telah turun sekitar lebih dari 50%. Selain itu, kerugian lainnya juga dialami oleh Toko Mas Winna, yaitu dikarenakan sistem jual belinya, banyak pelanggan yang ingin menjual emasnya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Pada masa sebelum pandemi, pendanaan dari Toko Mas Winna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut dapat dipenuhi dari uang kas selama lima belas hingga satu bulan. Akan tetapi, hal ini menjadi sulit dikarenakan penjualan yang turun secara drastis. Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut, Toko Mas Winna harus memiliki persediaan uang yang cukup, sehingga sistem lebur emas pun harus dilakukan agar uang yang tersedia cukup untuk membeli emas pelanggan. Toko Mas Winna memilih tetap mempertahankan sistem jual belinya, dikarenakan sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab yang dipegang Toko Mas Winna terhadap pelanggannya. Sehingga, dalam kondisi sulit seperti masa pandemi sekalipun, Toko Mas Winna tetap memberlakukan sistem belinya untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Adanya masa Pembatasan Sosial Berskala Besar awal (PSBB) yang menjadikan pasar harus ditutup sementara yang menjadikan Toko Mas Winna hilang pemasukan. Namun, Toko Mas Winna saat itu sempat memanfaatkan teknologi dengan menggunakan sistem *online*. Lewat aplikasi *Whatsapp*, Toko Mas Winna mengunggah produknya dan menawarkannya pada pelanggan telah dimiliki kontakannya dan kemudian produk akan diantarkan ke pelanggan secara langsung sekaligus dilakukannya transaksi di tempat yang ditentukan oleh pelanggan. Di samping daya beli masyarakat yang menurun, dengan sistem *online* ini, masih ada

masyarakat yang mau melakukan pembelian di tengah pandemi ini. Namun, kegiatan transaksi jual beli lewat sistem *online* ini hanya dimanfaatkan oleh Toko Mas Winna sementara waktu saja, dan tidak lagi digunakan setelah toko diperbolehkan untuk beroperasi kembali. Walaupun begitu, masih ada sebagian masyarakat yang melakukan pembelian

perhiasan emas pada saat masa-masa sulit di awal pandemi hingga saat ini dan terus meningkat. Dapat dilihat dari grafik di bawah ini:



Gambar 1. 3

Data Penjualan Toko Mas Winna Periode Juni – Oktober 2020

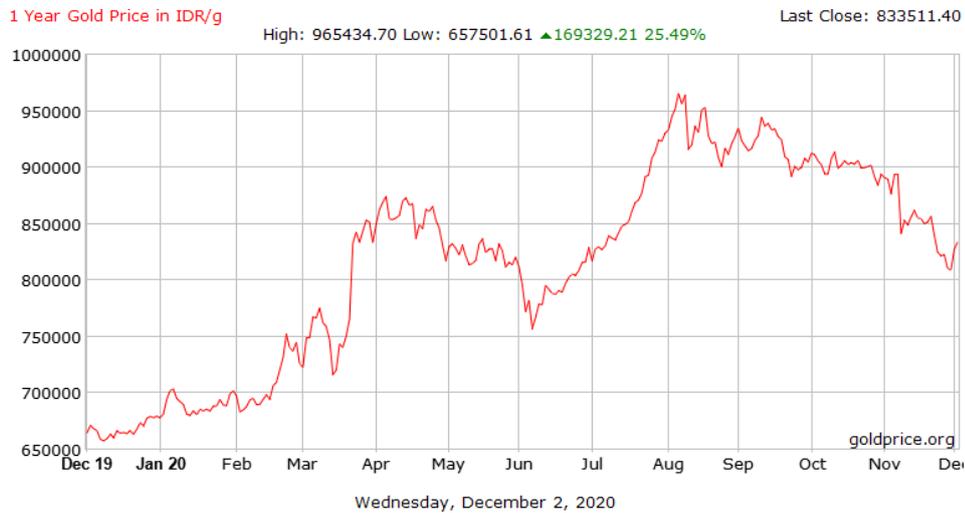
Sumber: Data diolah (2020)

Pada grafik di atas terlihat penjualan dari Toko Mas Winna sebelum adanya pandemi yaitu antara bulan Januari 2020 hingga Maret 2020 yang cenderung memasuki angka 500 jutaan. Diketahui adanya virus korona di Indonesia sendiri mulai diumumkan pada awal Maret oleh Presiden Joko Widodo. Dapat dilihat pada gambar grafik 1.3, mulai munculnya virus korona di Indonesia berdampak pada penurunan penjualan. Berikutnya pada bulan April hingga Mei yang kembali terjadi penurunan hingga lebih dari 50% akibat kebijakan PSBB yang mulai diterapkan pemerintah di beberapa pusat perbelanjaan di daerah Jakarta. *Lockdown* yang dilakukan pada bulan Mei sendiri terjadi hingga tanggal 23. Berdasarkan wawancara dengan pemilik setelah *lockdown* selesai, yaitu setelah tanggal 23 Mei, cukup adanya peningkatan antusiasme pelanggan yang melakukan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Winna, yang menurut pemilik salah satu sebabnya yaitu bertepatan dengan lebaran Idul Fitri, di mana beberapa pelanggan mendapatkan Tunjangan Hari Raya (THR). Setelah beberapa saat, kembali terjadi penurunan di bulan September, di mana pemilik menyatakan salah satu faktor penurunan tersebut yaitu dikarenakan bertepatan dengan masuknya anak sekolah yang menyebabkan lebih banyak pelanggan menjualkan barangnya mengakibatkan penjualan Toko Mas Winna ikut menurun. Pada bulan-bulan berikutnya penjualan cenderung stabil pada angka 300 jutaan, angka ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik, bahwa terjadi kenaikan penjualan setelah *lockdown*, namun belum mencapai angka penjualan sebelum adanya pandemi.

Selanjutnya, dari bulan Maret 2021 hingga seterusnya kembali terjadi penurunan penjualan yang diakibatkan oleh pemberlakuan sistem Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang kemudian pada puncaknya terjadi pada bulan Juli, yaitu adanya PPKM level 4 untuk wilayah Jawa – Bali yang mengakibatkan pusat perbelanjaan harus ditutup beberapa kali. Sebelumnya, pada bulan Mei 2021, sempat terjadi peningkatan penjualan yang dikarenakan bertepatan dengan momen Lebaran Idul Fitri 1442 H.

Dari grafik di atas dapat terlihat bahwa antusias masyarakat dalam melakukan pembelian perhiasan emas masih ada di tengah adanya pandemi ini. Walaupun menurut pemilik dari Toko Mas Winna sendiri penjualan saat pandemi ini belum sepenuhnya pulih seperti sebelum adanya pandemi, namun masyarakat masih mau membelanjakan uangnya dalam bentuk perhiasan emas. Pada toko mas sendiri keuntungan dapat diambil dari dua aspek. Pertama adalah keuntungan yang diambil dari selisih jual beli per gram tiap emas yang dijual, pada Toko Mas Winna keuntungan yang diambil adalah rata-rata sebesar 5%. Kedua, yaitu dilihat dari kenaikan harga pasar emas yang dilihat dari sisi rupiah, apabila harga emas naik, maka keuntungan dari sisi rupiah pun akan ikut meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Selain itu diketahui pada tahun 2020 ini, khususnya pada masa pandemi COVID – 19, harga emas cenderung mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari grafik berikut ini:



Gambar 1. 4

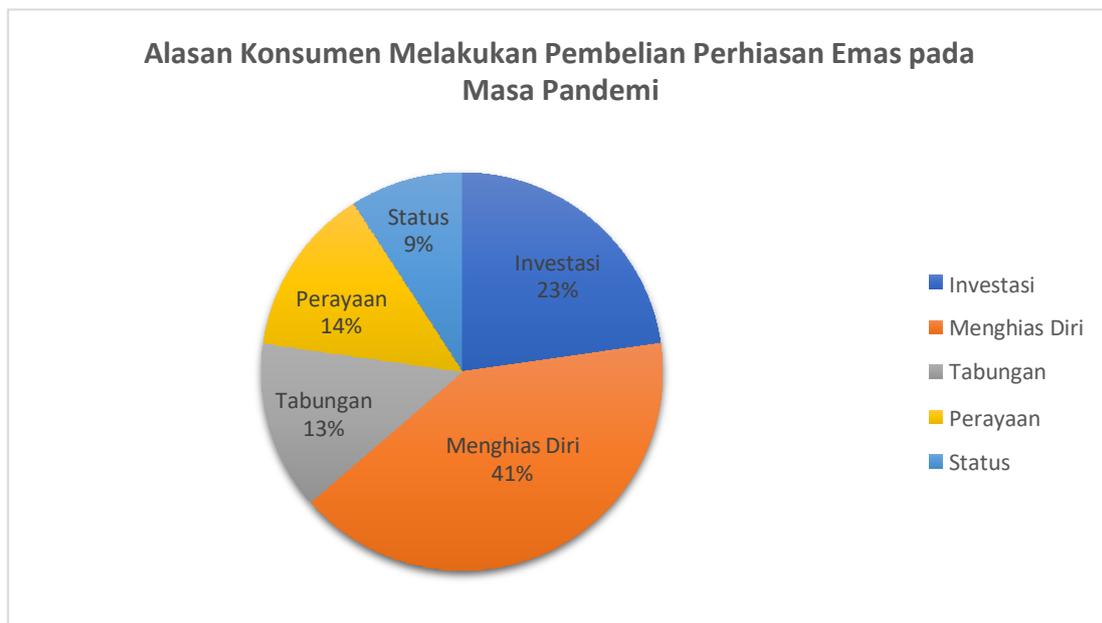
Grafik Harga Emas Tahun 2020

Sumber: Seputar Forex.com

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan harga emas pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup melonjak di beberapa bulan tertentu, seperti di pertengahan Maret menuju April dan saat bulan Juli menuju Agustus. Kenaikan harga emas ini turut membuat harga perhiasan emas ikut terus meningkat. Kemudian disusul dengan penurunan yang terjadi secara cukup signifikan setelah bulan Agustus hingga Desember. Dikutip dari *Kompas.com*, Ariston Tjendra selaku Kepala Riset dan Edukasi PT Monex Investindo Futures, memperkirakan bahwa penurunan yang signifikan pada harga emas yang terjadi dari mulai bulan Agustus ini diakibatkan oleh perkembangan kondisi dari penanganan pandemi COVID – 19. Salah satunya yaitu pada vaksin. Apabila vaksin sudah terkonfirmasi, maka akan berpengaruh terhadap penurunan harga emas. Selain itu lonjakan harga yang terjadi juga salah satunya terjadi karena kondisi pandemi yang masih berlangsung (2020). Untuk toko mas yang bersifat ritel, harga mas dunia merupakan sebagai pijakan garis besar dalam pengambilan keputusan harga. Apabila terjadi kenaikan secara signifikan pada harga mas dunia, maka toko mas ritel tidak langsung menaikkan harga mas di tokonya secara signifikan pula, namun harga akan dinaikkan secara perlahan. Selain itu toko mas ritel juga memberi jarak antara harga penjualan yang riil dengan harga yang ditawarkan pada konsumen untuk menjaga saat terjadi penurunan yang signifikan. Yang dimaksud dengan harga riil adalah

harga yang telah melalui perhitungan berdasarkan harga mas dunia. Kenaikan harga secara perlahan ini juga dilakukan agar konsumen tidak terbebani.

Berdasarkan minat masyarakat terhadap perhiasan emas tersebut, maka peneliti melakukan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen dari Toko Mas Winna. Wawancara tersebut ditanyakan kepada konsumen dari Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu yang melakukan pembelian pada masa pandemi COVID-19. Terdapat dua pertanyaan yang diajukan kepada konsumen. Pertanyaan pertama yaitu “Apa yang menjadi alasan konsumen masih melakukan pembelian perhiasan emas di saat kondisi ekonomi yang lesu pada masa pandemi ini?”. Pertanyaan kedua yaitu “Apa yang membuat konsumen memilih Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu untuk membeli perhiasan emas?”. Dari hasil wawancara tersebut terdapat beberapa alasan yang dikemukakan oleh konsumen. Untuk pertanyaan pertama beberapa konsumen mengatakan alasan dilakukan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu yaitu untuk investasi, ada pula yang mengatakan untuk keperluan perayaan seperti pernikahan dan kelahiran, beberapa menjawab untuk status, dan yang lainnya untuk keperluan penampilan.

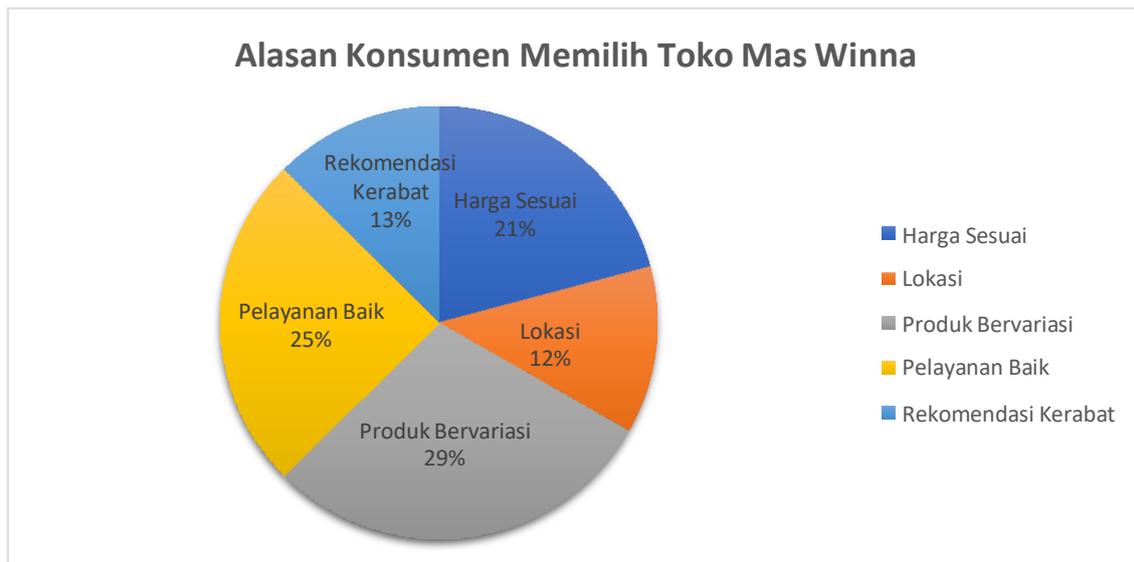


Gambar 1. 5

Grafik Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Perhiasan Emas pada Masa Pandemi

Jawaban beragam juga dikemukakan konsumen pada pertanyaan kedua yaitu alasan konsumen memilih Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu dalam melakukan transaksi

perhiasan emas, beberapa konsumen menjawab karena produknya yang bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen dan berkualitas, sebagian menjawab ditambah dengan pelayanan yang baik, ada pula yang menjawab karena lokasi yang mudah dijangkau, beberapa mengatakan harganya yang sesuai, dan juga ada yang menjawab karena pengaruh dari orang sekitarnya.



Gambar 1. 6

Grafik Alasan Konsumen Memilih Toko Mas Winna

Hasil wawancara yang telah dilakukan tersebut berkaitan dengan teori-teori para ahli mengenai beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, pertama yaitu faktor budaya yang merupakan faktor penentu keinginan seseorang, faktor ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor kedua yaitu faktor sosial, di mana pengaruh perilaku pembelian datang dari faktor sosial seperti kelompok referensi, kelompok aspirasional, dan kelompok disosiatif. Dan faktor terakhir yaitu faktor pribadi yang memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, faktor ini antara lain seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, dan kepribadian. Berdasarkan faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller tersebut, maka faktor yang dikemukakan beberapa di antaranya sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan seperti pada faktor sosial, di mana konsumen mendapatkan informasi mengenai Toko Mas Winna melalui orang sekitarnya yang pada teori Kotler dan Keller

mengacu pada kelompok referensi. Kemudian dari alasan konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil wawancara yaitu salah satunya karena produk dari Toko Mas Winna yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen, ini sejalan dengan faktor kepribadian pada faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller. Berikutnya konsumen menjawab keputusan pembelian dilakukan untuk keperluan perayaan seperti pernikahan dan kelahiran yang pada faktor keputusan Kotler dan Keller sesuai dengan faktor siklus.

Sedangkan Duncan mengungkapkan dalam bukunya keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari faktor-faktor seperti sosiokultural, dan faktor personal yang meliputi kebutuhan dan keinginan, sikap, opini, keyakinan, serta motivasi. (Duncan, *Principles of Advertising and IMC*, 2008). Dari faktor-faktor keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Duncan, terdapat faktor kebutuhan dan keinginan, hal ini sesuai dengan konsumen dari Toko Mas Winna yang memutuskan untuk melakukan pembelian karena adanya kebutuhan serta keinginan yang akan dicapai, seperti kebutuhan akan investasi dan keinginan untuk menghias diri. Kemudian dari faktor sikap, konsumen memilih Toko Mas Winna sebagai tempat untuk melakukan keputusan pembelian karena sikap yang diberikan Toko Mas Winna terhadap pelanggannya, seperti pelayanan yang baik.

Sementara Schiffman dan Kanuk dalam bukunya menyebutkan bahwa pengaruh yang berperan dalam keputusan konsumen dalam pembelian yaitu komponen masukan sebagai sumber informasi yang memengaruhi nilai dari produk serta perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2015). Schiffman dan Kanuk mengatakan dua faktor utama dari komponen masukan tersebut yaitu masukan pemasaran yang terdiri dari produk itu sendiri, iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, saluran distribusi, kebijakan harga, dan lainnya. Sedangkan faktor kedua yaitu masukan sosiobudaya yang terdiri dari hal-hal yang bersifat non-komersial seperti ulasan dari konsumen sebelumnya, pemakaian dari anggota keluarga, serta masyarakat luar yang telah berpengalaman dengan produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2015). Berdasarkan faktor keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, salah satunya pada faktor kebijakan harga yang sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada konsumen yang memilih melakukan keputusan pembelian di Toko Mas Winna dikarenakan kebijakan harganya yang sesuai. Kemudian pada faktor lainnya seperti penjualan personal juga disebutkan oleh konsumen yaitu terkait dengan pelayanan baik yang menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih Toko Mas Winna. Berikutnya dari faktor sosiobudaya, konsumen menyebutkan salah satu alasan dari pemilihan Toko Mas Winna untuk melakukan keputusan pembelian adalah

dikarenakan ulasan dari orang sekitarnya yang sesuai dengan faktor keputusan pembelian non-komersial oleh Schiffman dan Kanuk.

Kemudian dari Perter dan Olson (2016) yang dalam bukunya menyatakan faktor keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tujuan akhir, hierarki tujuan, dan pengetahuan. Beberapa faktor keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2016) ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap konsumen yaitu dari sisi tujuan akhir, di mana konsumen mengatakan bahwa tujuan dilakukannya pembelian salah satunya adalah untuk keperluan investasi atau ada pula yang mengatakan untuk kepuasan diri. Kemudian dari sisi pengetahuan, di mana konsumen telah mengetahui kebijakan harga yang dilakukan oleh Toko Mas Winna sehingga konsumen memilih untuk melakukan pembeliannya di toko tersebut.

Dikarenakan keberagaman jawaban yang dihasilkan dari wawancara terhadap konsumen Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu mengenai alasan keputusan pembelian perhiasan di toko tersebut, maka peneliti memutuskan untuk berfokus untuk mencari variabel apa saja yang dapat menjelaskan proses keputusan pembelian pada Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu. Pencarian variabel tersebut, akan dilakukan dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA merupakan suatu metode penelitian yang berhubungan dengan model pengukuran, yaitu antara ukuran yang diamati atau indikator dan variabel laten atau analisis faktor. Pengukuran analisis faktor ini dilakukan untuk menetapkan jumlah dan sifat faktor yang menjelaskan variasi dan kovarian pada satu set indikator. Menurut Ibid dalam (Ramadani, 2019), penggunaan metode CFA ini bertujuan untuk memverifikasi hubungan antar beberapa konsep yang sedang diteliti, naik dari hubungan yang memang ada sebelumnya maupun hubungan yang ada berdasarkan teori.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa peneliti yang menggunakan metode CFA dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian. Pertama penelitian dengan judul “Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% *Discount* di Surabaya”, yang dilakukan oleh Annette Veronica dan Hellen Novia. Dalam penelitiannya digunakan analisis CFA yang dilakukan pada masing-masing variabel untuk mengetahui kesatuan dari indikator-indikator yang digunakan. Uji CFA pada penelitian ini menggunakan cara mengkorelasikan variabel secara bersama-sama. Kemudian, penelitian kedua yaitu penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kek Pisang Villa Kota Batam”, yang dilakukan oleh Rini Mayangsari dan Rusda Irawati. Penelitian ini dilakukan dengan metode

analisis deskriptif dan statistik inferensial yang menggunakan CFA melalui *software* SPSS 20.0. Keputusan penggunaan CFA dilakukan karena peneliti mengambil teori yang telah ada sebelumnya untuk kemudian diterapkan pada objek penelitiannya. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat enam faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Kek Pisang Villa Kota Batam, yaitu kualitas produk, *brand image*, harga produk, bentuk kemasan, pesaing, dan mutu kemasan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor keputusan pembelian perhiasan emas di Toko Mas Winna Pasar Pondok Labu, terutama pada saat masa pandemi COVID – 19, di mana daya beli masyarakat cenderung mengalami penurunan sementara harga emas mengalami cenderung mengalami kenaikan. Dengan kondisi tersebut, maka judul dari penelitian ini yaitu, “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Mas Winna saat Pandemi Covid – 19”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen Toko Mas Winna?
2. Faktor apa yang paling dominan terhadap pengaruh keputusan pembelian dari konsumen Toko Mas Winna?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toko Mas Winna.
2. Mengetahui faktor apa saja yang mendominasi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Toko Mas Winna.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian lain atau pun penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan bagi Toko Mas Winna untuk strategi yang akan dijalankan ke depannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang tinjauan umum objek penelitian yaitu, latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian.

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu teori-teori yang berhubungan dengan gaya hidup dan keputusan pembelian.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan, tahapan pengumpulan data dan analisis data.

4. BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah lebih lanjut, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan guna mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.