

Peran Literasi Keuangan dalam Memutuskan Pembelian Logam Mulia pada Masyarakat Tambun Selatan

Arief Teguh Nugroho¹, Sunita Dasman², Yuhaning Praborini³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

*dosenarief@pelitabangsa.ac.id*¹, *sunita.dasman@pelitabangsa.ac.id*²,

*yuhaning@pelitabangsa.ac.id*³

ABSTRACT

Gold is a precious metal that is loved by many people. Precious metals are no stranger to society, in general, precious metals that are known to public are precious metals in the form of jewelry. The research objective was to determine the effect of product knowledge, brand image, and lifestyle on Antam's precious metal purchasing decisions. This study uses a quantitative research model, with a sampling method using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The number of samples in this study was 96 which was rounded off to 100 respondents. Methods of data collection by means of observation, interviews, literature study, and distributing questionnaires through the Google Form. The data analysis method uses validity tests, reliability tests, and multiple linear regression analysis using SPSS version 25 program assistance. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of product knowledge on purchasing decisions for Antam's precious metal consumers, there is a significant positive influence for brand image on purchasing decisions for Antam's precious metal consumers, and there is no significant influence of lifestyle on purchasing decisions for Antam's precious metal consumers. From the results of the research findings that have been carried out, there are two hypotheses that have an effect, and there are one hypotheses that state that they have no effect.

Keywords : *Product Knowledge, Financial Literacy and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Emas merupakan salah satu logam mulia yang banyak digemari oleh masyarakat. Logam mulia sudah tidak asing terdengar oleh masyarakat, pada umumnya logam mulia yang diketahui kalangan masyarakat yaitu logam mulia dalam bentuk perhiasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian logam mulia antam. Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif, dengan metode pengambilan sampling menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen logam mulia Antam, adanya pengaruh signifikan positif citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen logam mulia Antam, dan tidak adanya pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen logam

mulia Antam. Dari hasil temuan penelitian yang telah dilakukan terdapat dua hipotesis yang berpengaruh, dan terdapat satu hipotesis yang menyatakan tidak berpengaruh.

Kata kunci : Pengetahuan Produk, Literasi Keuangan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia yang semakin cepat dan semakin modern menjadi salah satu faktor perusahaan bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Begitu pula dengan kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang seiring perkembangan zaman. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik berupa produk atau jasa memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan kosumen termasuk barang fisik, informasi, organisasi, pengalaman, acara, orang, tempat, properti dan ide (Abi, 2020). Sehingga Persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya saling bersaing menunjukkan kualitas, inovasi dan keunggulan dari produk yang dihasilkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. salah satunya dalam industri emas, perusahaan dalam industri emas bersaing untuk menawarkan beragam macam merek dan desain produk emas, karena inovasi dari produk emas menjadi hal yang penting bagi perusahaan sehingga konsumen akan tertarik terhadap produknya.

PT Aneka Tambang meluncurkan produk logam mulia dengan merek Antam yang dilengkapi karakter khusus sehingga sulit untuk dipalsukan. Walaupun sulit untuk dipalsukan, masyarakat harus tetap berhati-hati karena ada saja pihak yang tidak bertanggung jawab membuat produk imitasi atau tiruan. Logam mulia Antam memiliki ukuran yang relatif cukup banyak variasinya. Berikut volume penjualan Antam:

Tabel 1 Volume Penjualan (Unaudited)

Sumber: Laporan Kuartalan PT Antam Tbk, 2022

Komoditas	Unit	2Q21 (Apr - Jun) 2021	1H21 (Jan - Jun) 2021	2Q22 (Apr - Jun) 2022	1H22 (Jan - Jun) 2022
Feronikel	TNi	6.444	12.068	3.962	9.622
Bijih Nikel	Wmt	2.057.289	3.655.505	708.045	3.039.479
Emas	Kg/t oz	5.930/190.654	13.341/428.923	6.894/221.647	13.469/433.038
Perak	Kg/t oz	2.488/79.991	5.137/165.158	3.235/104.007	6.035/194.029
Bauksit	Wmt	202.500	587.285	558.893	661.266
Alumina	Ton	26.927	61.241	39.321	74.143

Berdasarkan dari data Laporan Kuartalan PT Antam Tbk (Sutioso, 2022) pada Volume Penjualan dapat dilihat bahwa volume penjualan emas Antam di sepanjang

periode enam bulan pertama tahun 2022 tercatat sebesar 13.469 kg meningkat dibandingkan penjualan pada periode enam bulan pertama tahun 2021 sebesar 13.341 kg. Sedangkan volume penjualan unaudited emas pada periode triwulan kedua tahun 2022 menguat signifikan mencapai sebesar 6.894 kg, Meningkatkan dibandingkan penjualan pada periode triwulan kedua tahun 2021 sebesar 6.575 kg. Volume penjualan dari 2Q21 sampai 2Q22 meningkat sebesar 5%.

Peneliti telah melakukan wawancara pada tiga tempat di daerah tambun selatan, Berdasarkan hasil wawancara konsumen mengetahui logam mulia secara umum saja tidak spesifik dengan kuliatas yang bagus dan mereka familier dengan logam mulia seperti Antam, UBS, Lotus Archi, dan Galeri24. Logam mulia (LM) itu sendiri memiliki keunggulan yaitu tidak mudah mencair ketika dibakar kecuali pada suhu lebih dari - 1.000°C sehingga ketika terkena panas kurang dari suhu tersebut logam mulia tetap aman. Keunggulan dari produk logam mulia Antam mudah ditemukan mulai dari toko online hingga offline seperti Pegadaian, Toko Mas, website resmi logam mulia Antam “Butik Emas Logam Mulia Antam” (www.logammulia.com) hingga *marketplace*. Banyaknya persaingan dalam produk logam mulia di Indonesia tidak membuat Antam kalah dengan pendatang baru karena logam mulia Antam yang mudah diingat dan sudah melekat dipemikiran masyarakat Indonesia seolah Antam mewakili semua logam mulia.

Literasi keuangan menjadi salah satu kecerdasan yang harus dimiliki manusia, individu yang tidak memiliki kecerdasan finansial akan banyak mengalami kesulitan dalam mengelola finansialnya. Individu kaya maupun menengah kebawah apabila tidak memiliki kecerdasan finansial, keuangan mereka akan langsung habis untuk membayar hutang atau pengeluaran sehari-hari, sehingga tidak ada yang dapat disisihkan untuk ditabung maupun diinvestasikan. Tingkat literasi ini dibutuhkan setiap individu agar terhindar dari masalah keuangan, dengan adanya literasi keuangan ini akan mendorong individu untuk kehidupan Sejahtera (Hidayah & Permana, 2023). Individu yang memiliki pengetahuan keuangan dapat membuat Keputusan yang lebih baik daripada mereka yang tidak memilikinya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan memberikan suatu ketertarikan untuk meneliti lebih jauh, Banyaknya produk logam mulia dipasaran dengan berbagai kelebihan masing-masing menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian produk. Menurut Shiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari pengenalan masalah, pencarian terhadap informasi, evaluasi atau penilaian dan seleksi dari alternatif yang ada, seleksi saluran distribusi serta pelaksanaan keputusan terhadap produk yang digunakan oleh konsumen (Sumpu & Tumbel, 2018). Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu semakin banyaknya produk logam mulia dipasaran dengan kelebihan dan kekurangan dari

masing-masing produk hingga terjadinya modus penipuan, kini konsumen harus berhati-hati dan lebih cermat dalam membeli suatu produk. Sehingga dibutuhkan pengetahuan suatu produk (*product knowledge*) terhadap produk logam mulia yang sudah tersebar dipasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai permasalahan yang terjadi dengan begitu penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut. Adapun judul yang akan diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Pengetahaun Produk, Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Antam (Pada Masyarakat Tambun Selatan)”.

TINJAUAN LITERATUR

Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (1999) pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen berupa informasi terhadap suatu produk baik dari segi karakteristik produk, konsekuensi dari penggunaan produk, dan tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen dari produk tersebut (Annisa & Wijaya, 2019). Semakin banyak pengetahuan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk membuat konsumen lebih mengenal dan memahami produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Literasi Keuangan

Hanifah et al., (2022) mengatakan bahwa literasi keuangan merupakan keyakinan, ketrampilan dan pengetahuan yang memberikan pengaruh terhadap perilaku serta sikap seseorang dalam Upaya meningkatkan kualitas dalam pengelolaan dan penentuan Keputusan keuangan dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan. Literasi keuangan dapat diartikan juga sebagai suatu proses yang mengukur seberapa baik kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan dan menerapkan konsep tersebut sehingga dapat terwujud pengelolaan keuangan yang lebih baik (Kurniawan et al., 2020)

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, akan tetapi terdapat dua faktor yaitu niat membeli dan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen berawal dari pengenalan masalah konsumen, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, lalu mengevaluasi produk seberapa baik dari alternatif yang ada, dan kemudian serangkaian proses ini mengarah pada pelaksanaan (Abi, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul peran literasi keuangan dalam memutuskan membeli logam mulia antam (pada masyarakat Tambun Selatan). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada kosumen logam mulia Antam di Daerah Tambun Selatan.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan gambar 1 kerangka konsep diatas dapat dijelaskan bahwa didalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Pengetahuan Produk (X1) yang didalamnya memiliki tiga indikator penelitian, Literasi Keuangan (Z) didalamnya memiliki empat indikator penelitian,. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) memiliki lima indikator penelitian. Indikator-indikator pada setiap variabel penelitian ini akan dijadikan pengukuran yang diolah menjadi pernyataan-pernyataan yang dicantumkan di kuesioner penelitian untuk di isi oleh beberapa responden yang memenuhi kriteria. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner menggunakan Google form dengan skala penelitian 1-10 (skala interval). Dalam penelitian ini terdapat operasional variabel sebagai bentuk pengukuran data yang akan diteliti, yaitu :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel/Konsep	Indikator	Skala
Pengetahuan Produk (X1) (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021)	- <i>Subjective knowledge</i>	Interval 1-10
	- <i>Objective knowledge</i>	
	- <i>Experience-based knowledge</i>	
Literasi Keuangan (Z)(Kurniawan et al., 2020)	- Pengetahuan Umum	Interval 1-10
	- Penganggaran	
	- Tabungan	
	- Investasi	

Keputusan Pembelian (Y) (Liyono, 2022)	- Pilihan produk	
	- Pilihan merek	
	- Pilihan penyalur atau penjual	Interval 1-10
	- Waktu pembelian	
	- Jumlah pembelian	

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2023/

Metode analisis dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh kepemimpinan transformasional dan kepuasan kerja terhadap niat untuk tinggal yang dimediasi oleh keterikatan kerja. Analisa datanya menggunakan alat analisis dengan metode PLS (partial least square) dimana pengolahannya dilakukan dengan software Smart PLS 3.0. Langkah analisis meliputi pengujian outer dan inner model (Mulyanto & Wulandari, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari dua Uji Hipotesis dengan Uji T yang dilakukan, sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
Pengetahuan Produk → Literasi Keuangan	Langsung	0,204	0,175	Tidak Signifikan
Literasi Keuangan → Keputusan Pembelian	Langsung	0,342	0,061	Tidak Signifikan
Pengetahuan Produk -> Literasi Keuangan -> Keputusan Pembelian	Tidak Langsung	0,703	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Pengetahuan Produk (X1)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data bahwa nilai signifikansi untuk variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,175 > 0,05$ dan pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap literasi keuangan dengan nilai koefisien sebesar 0,204. Dimilikinya pengetahuan tentang produk yang akan dibeli tidak mempengaruhi literasi keuangan.

Literasi Keuangan (Z)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data bahwa nilai signifikansi untuk variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,061 > 0,05$ dan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar $0,204$. Semakin baik seseorang mengetahui tentang literasi keuangan tidak membuat seseorang tersebut memutuskan membeli emas antam.

Tabel 4. R Square

Endogenous Variabel	R Square	Kategori
R ²		
Literasi Keuangan	0,533	Sangat baik
Keputusan Pembelin	0,334	baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. Model dapat diterima karena seluruh variabel endogen memiliki nilai R square lebih besar dari $0,2$. Variabel endogen literasi keuangan memiliki nilai R square $0,533$ atau dalam kategori yang moderate sedangkan variabel endogen Keputusan pembelian dengan nilai R square $0,334$ dalam kategori baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini pada hipotesis pertama yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap literasi keuangan. Berdasarkan hasil uji hipotesa dimana nilai koefisiennya sebesar $0,204$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,175$ dimana nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap variabel literasi keuangan. Dari penelitian ini pengetahuan akan produk emas yang dimiliki oleh seseorang tidak akan membuat seseorang tersebut dapat memahami literasi keuangan dengan baik.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini pada hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel literasi keuangan diperoleh nilai koefisien $0,342$ dengan nilai signifikan $0,061$ dengan probabilitas signifikan $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Didalam penelitian ini adanya literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang tidak akan mempengaruhi orang tersebut untuk memutuskan membeli logam mulia antam.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian di mediasi Literasi Keuangan

Hasil penelitian ini pada hipotesis ketiga yang menyatakan pengetahuan produk yang dimediasi oleh literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung pengetahuan produk, literasi keuangan dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,703 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Keputusan dalam membeli logam mulia antam akan semakin baik apabila seseorang memiliki pengetahuan akan produk emas dan memiliki literasi keuangan yang cukup baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh pengetahuan produk, literasi keuangan terhadap keputusan pembelian, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut: 1) Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap literasi keuangan, hal tersebut dikarenakan pengetahuan berupa informasi yang dimiliki seseorang terhadap produk Logam Mulia Antam akan benar-benar tersimpan dalam memori konsumen tidak mempengaruhi tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu. 2) Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Antam di Daerah Tambun Selatan. dapat diartikan bahwa baik dan buruknya literasi keuangan yang dimiliki seseorang tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli logam mulia Antam. 3) Pengetahuan produk, literasi keuangan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli logam mulia Antam, dimana seseorang yang memiliki pengetahuan tentang logam mulia serta memiliki literasi keuangan yang baik akan meningkatkan keinginan untuk memutuskan membeli logam mulia antam.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu bagi peneliti diharapkan mampu melakukan penelitian kembali mengenai variable yang menyatakan tidak berpengaruh dan mencoba untuk mencari dan mengkaji ulang mengenai indicator lain dari masing-masing variable yang tidak berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15, 95-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen*, 14(2), 122-137.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.14.2.122-137>
- Hanifah, F., Noviani, L., & Sudarno. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 52-61.
- Hidayah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 8968-8976.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kurniawan, H., Nurwati, S., & Sarwala, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Keuangan Dan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya. In *50 JMSO / (Vol. 1, Issue 1)*.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT . Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). *Penelitian Metode & Analisis* (keempat). cv. AGUNG.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528-2537.
- Sutioso, T. (2022). *Laporan Kuartalan Pt Antam (Persero) Tbk*. 6221, 3-5.