

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perhiasan ialah suatu produk konsumsi yang menyanggah peranan krusial dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Selain berfungsi sebagai elemen estetika yang memperindah penampilan, perhiasan juga menyanggah nilai simbolik, sosial, dan ekonomi yang mencerminkan identitas serta gaya hidup penggunanya. Dalam perkembangannya, penggunaan perhiasan tidak lagi terbatas sebagai pelengkap busana pada acara-acara tertentu, tetapi telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat dalam menunjang penampilan sehari-hari. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai penampilan mereka sendiri merupakan salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan perhiasan, baik yang terbuat dari logam mulia maupun logam non-mulia.

Menurut Chiesa & Dekker (2024), konsumsi suatu produk tidak hanya didasarkan pada nilai fungsional yang dimiliki produk tersebut, tetapi juga mengandung makna simbolik yang dipakai sebagai sarana komunikasi identitas sosial. Produk dengan nilai simbolik yang tinggi sering dimanfaatkan konsumen untuk mengekspresikan status sosial, selera (*taste*), serta posisi mereka dalam lingkungan sosial. Sejalan dengan pendapat tersebut, menjelaskan bahwa produk yang menyanggah nilai simbolik tinggi cenderung dikonsumsi tak sekadar karena manfaat fungsionalnya, melainkan persepsi nilai, makna emosional, dan kesesuaiannya dengan gaya hidup konsumen. Kondisi ini menyanggah bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh

keperluan fungsional, melainkan pula oleh faktor psikologis, sosial, dan gaya hidup yang mekar dalam masyarakat.

Perkembangan industri fashion yang semakin pesat turut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai jenis aksesoris, termasuk perhiasan. Perhiasan kini tak sekadar dipakai untuk pelengkap penampilan, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup, khususnya bagi kalangan Milenial dan Generasi Z yang cenderung mengikuti perkembangan tren fashion dan media sosial. Beragam model, bentuk, serta desain perhiasan yang terus mekar memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dalam menyesuaikan produk yang dipakai dengan karakter, kebutuhan, dan preferensi masing-masing.

Di sisi lain, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perhiasan tidak selalu diikuti oleh kemampuan daya beli yang memadai. Dalam beberapa tahun terakhir, harga emas menghadapi lonjakan yang cukup signifikan. Kenaikan harga emas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya permintaan emas sebagai aset investasi, kondisi perekonomian global, tingkat inflasi, serta ketidakpastian ekonomi dunia. Kondisi tersebut menyebabkan harga emas terus merasakan lonjakan dari tahun ke tahun sehingga biaya yang harus dikeluarkan masyarakat untuk meraih perhiasan emas menjadi semakin tinggi.

Beralaskan data harga emas *PT ANTAM, Tbk*, (2026) harga emas menghadapi lonjakan yang cukup signifikan selama periode 2022–2026. Pada tahun 2022 harga emas tercatat sebesar Rp1.050.000 per gram, kemudian meningkat menjadi Rp1.135.000 pada tahun 2023, Rp1.280.000 pada tahun 2024, Rp2.000.000 pada tahun 2025, dan mencapai Rp2.888.000 per gram pada tahun 2026. Perkembangan harga emas tersebut disediakan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Harga Emas Antam tahun 2022 sampai 2026

Tahun	Harga Emas Antam (Rp/gram)	Pertumbuhan (%)
2022	Rp 1.050.000	-
2023	Rp 1.250.000	19,05
2024	Rp 1.600.000	28,00
2025	Rp 2.500.000	56,25
2026	Rp 2.888.000	15,52

Sumber : (PT ANTAM, Tbk, 2026)

Beralaskan Data Tabel 1.1 terlihat bahwa harga emas menayangkan tren lonjakan setiap tahunnya dengan kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2025 dan 2026. Kondisi tersebut menyebabkan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli perhiasan emas menjadi semakin besar. Akibatnya, tidak semua masyarakat menyandang kemampuan finansial yang sama untuk membeli perhiasan emas sebagai penunjang penampilan maupun sebagai bentuk investasi. Kenaikan harga emas tersebut mendorong pembeli untuk tambah selektif dalam mematok pilihan produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli, manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup yang dimiliki. Kondisi tersebut menayangkan bahwa harga ialah salah satu faktor krusial yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk perhiasan (Sinaga dkk., 2024)

Fenomena kenaikan harga emas juga dirasakan oleh masyarakat di Kabupaten Buleleng. Beralaskan Keputusan Gubernur Bali mengenai Upah Minimum Kabupaten (UMK) Buleleng Tahun 2026, UMK Kabupaten Buleleng ditetapkan sebesar Rp3.207.459. (*Kenaikan UMK Buleleng 2026 Jadi Momentum Perluasan Peluang Kerja.*, 2025). Sementara itu, harga emas Antam telah mencapai Rp2.888.000 per gram sehingga harga satu gram emas hampir setara dengan 90 persen dari pendapatan minimum masyarakat dalam satu bulan.

Kondisi tersebut menayangkan bahwa pembelian perhiasan emas menjadi semakin sulit dijangkau oleh sebagian masyarakat. Oleh karena itu, konsumen mulai mencari alternatif produk perhiasan yang menyandang fungsi estetika serupa, tetapi dengan harga yang lebih ekonomis dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Kondisi tersebut mendorong mekarnya berbagai alternatif produk perhiasan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di antaranya perhiasan imitasi yang ditawarkan dengan harga lebih ekonomis. Perhiasan imitasi ialah produk aksesoris yang dirancang menyerupai perhiasan berbahan logam mulia dengan menggunakan bahan nonlogam mulia sehingga menyandang harga yang relatif lebih ekonomis. Selain menawarkan harga yang lebih terjangkau, perhiasan imitasi juga tersedia dalam berbagai model, warna, dan desain yang mengikuti perkembangan tren fashion. Keberagaman tersebut memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk menyesuaikan produk yang dipakai dengan kebutuhan, selera, serta gaya hidup yang dimiliki.

Perhiasan imitasi saat ini semakin mudah ditemukan di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Buleleng. Produk ini dipasarkan melalui toko aksesoris, pasar tradisional, maupun berbagai platform perdagangan elektronik (*e-commerce*), sehingga pelanggan lebih gampang dalam mendapatkan produk yang dimau. Kelonggaran akses tersebut menayangkan bahwa perhiasan imitasi menyandang potensi pasar yang cukup besar karena mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan tingkat kemampuan ekonomi yang berbeda.

Selain kemudahan meraih produk, salah satu faktor yang mendorong konsumen memilih perhiasan imitasi adalah perbedaan harga yang cukup

signifikan dibandingkan dengan perhiasan emas. Perbandingan harga perhiasan emas dan perhiasan imitasi tahun 2025 disediakan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Perhiasan Emas dan Perhiasan Imitasi Tahun 2025

Jenis Perhiasan	Harga Emas (Rp)	Harga Imitasi (Rp)	Selisih (%)
Anting	1.800.000–3.000.000	20.000–60.000	98
Cincin	2.000.000–4.000.000	15.000–50.000	97
Kalung	5.000.000–10.000.000	30.000–100.000	99
Gelang	2.500.000–5.000.000	25.000–80.000	98

Sumber: Survei Pasar Tradisional dan Online Kabupaten Buleleng (2025)

Beralaskan Tabel 1.2 terlihat bahwa harga perhiasan imitasi jauh lebih rendah dibandingkan harga perhiasan emas dengan selisih harga berkisar antara 97–99 persen. Perbedaan harga tersebut menayangkan bahwa perhiasan imitasi menjadi salah satu alternatif yang dapat dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan aksesoris penunjang penampilan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Selain menyandang harga yang lebih terjangkau, perhiasan imitasi juga menawarkan berbagai pilihan desain yang mengikuti perkembangan tren sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan.

Meskipun demikian, harga yang relatif terjangkau dan desain yang beragam belum tentu mampu mendorong terbentuknya minat beli konsumen secara optimal. Dalam proses pembelian, pelanggan tak sekadar memperhitungkan aspek harga, melainkan juga melakukan evaluasi terhadap desain produk, fungsi yang di dapatkan, kualitas produk, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup yang dimiliki. Dengan demikian, keterjangkauan harga dan banyaknya pilihan desain belum secara otomatis mendorong konsumen untuk menyandang keinginan membeli suatu produk.

Meskipun perhiasan imitasi menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan perhiasan emas serta tersedia dalam berbagai model dan

desain yang mengikuti perkembangan tren fashion, kondisi tersebut belum sepenuhnya mampu membentuk minat beli konsumen secara optimal. Untuk meraih gambaran awal mengenai kondisi tersebut, peneliti melakukan observasi awal melalui wawancara singkat terhadap 20 orang konsumen di Kecamatan Buleleng yang pernah melihat atau menyandang ketertarikan terhadap produk perhiasan imitasi.

Beralaskan hasil observasi awal melalui wawancara singkat terhadap 20 konsumen di Kecamatan Buleleng, diketahui bahwa 8 konsumen menyangkan minat transaksional, yaitu menyandang keinginan untuk membeli perhiasan imitasi dalam waktu dekat. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan konsumen bahwa mereka berencana membeli perhiasan imitasi karena harganya lebih terjangkau dibandingkan perhiasan emas serta sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Sementara itu, 12 konsumen lainnya belum menyandang keinginan untuk melakukan pembelian karena masih mempertimbangkan beberapa aspek, seperti harga, desain, kualitas produk, dan kondisi keuangan.

Selanjutnya, 9 konsumen menyangkan minat referensial, yaitu bersedia merekomendasikan perhiasan imitasi kepada keluarga, teman, atau kerabat apabila produk yang dipakai punya spesifikasi yang baik, desain yang menarik, dan harga yang sesuai. Sebaliknya, 11 pelanggan menyatakan belum bersedia memberikan rekomendasi karena belum menyandang pengalaman menggunakan produk atau masih meragukan kualitasnya.

Pada indikator minat preferensial, 10 konsumen menyatakan menyandang ketertarikan terhadap model atau toko tertentu yang dianggap menawarkan desain

lebih menarik dan harga yang sesuai. Namun, 10 konsumen lainnya belum menyandang preferensi tertentu karena masih membandingkan berbagai produk dari beberapa toko sebelum mematok pilihan pembelian.

Sementara itu, 16 konsumen menayangkan minat eksploratif, yaitu aktif mencari informasi mengenai harga, desain, kualitas, maupun ulasan produk perhiasan imitasi lewat media sosial, *marketplace*, atau rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan membeli. Adapun 4 konsumen lainnya mengaku belum pernah mencari informasi lebih lanjut karena belum menyandang kebutuhan untuk membeli perhiasan imitasi.

Hasil observasi tersebut menayangkan bahwa sebagian besar pelanggan sudah punya kemauan untuk mendapatkan data mengenai perhiasan imitasi, namun belum diikuti oleh keinginan yang kuat untuk melaksanakan pembelian maupun membuat suatu produk sebagai pilihan pertama. Kondisi ini membuat bahwa minat beli konsumen terhadap perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng masih belum optimal sehingga perlu dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya harga, desain produk, dan gaya hidup.

Menurut Kotler & Keller (2018), minat beli ialah tendensi atau dorongan dalam diri pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli mencerminkan kemauan pelanggan yang timbul setelah menerima data, melakukan evaluasi, dan membentuk persepsi terhadap suatu produk. Meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk berhubungan langsung dengan meningkatnya kemungkinan produk yang ditawarkan akan dibeli.

Apabila dikaitkan dengan hasil observasi awal, terlihat bahwa sebagian konsumen di Kecamatan Buleleng telah menayangkan ketertarikan terhadap

produk perhiasan imitasi dan aktif mencari informasi mengenai produk tersebut. Namun demikian, masih terdapat konsumen yang merasa ragu untuk membeli, menunda pembelian, bahkan belum menyandang niat untuk membeli dalam waktu dekat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap perhiasan imitasi masih belum optimal sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhinya.

Untuk melengkapi hasil observasi awal tersebut, peneliti juga melakukan survei pada empat toko perhiasan imitasi yang beroperasi di Kecamatan Buleleng, yaitu Vanesha Accessories, Arimbi Accessories, Fajar Accessories, dan Mulia II Accessories. Survei ini bermaksud untuk mendapatkan berita terkait kondisi pasar perhiasan imitasi sebagai fenomena pendamping, bukan sebagai ukuran langsung minat beli konsumen. Data jumlah produk terjual selama periode Juli–Desember 2025 disediakan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3

Data Penurunan Penjualan Produk Perhiasan Imitasi (Juli–Desember 2025)

No	Nama Toko	Juli	Agus	Sept	Okto	Nove	Dese	Total
1	Vanesha Accessories	95	90	85	80	75	70	495
2	Arimbi Accessories	90	85	80	75	70	65	465
3	Fajar Accessories	85	80	75	70	65	60	435
4	Mulia II Accessories	92	88	83	78	73	68	482

Sumber : Survei Pasar Tradisional di Kecamatan Buleleng 2025)

Beralaskan data Tabel 1.3 terlihat bahwa seluruh toko menghadapi tendensi penurunan jumlah produk terjual selama periode pengamatan. Vanesha Accessories menghadapi penurunan penjualan dari 95 unit pada bulan Juli menjadi 70 unit pada bulan Desember. Arimbi Accessories menghadapi penurunan dari 90 unit menjadi 65 unit, Fajar Accessories dari 85 unit menjadi 60 unit, sedangkan Mulia II Accessories menghadapi penurunan dari 92 unit menjadi

68 unit. Penurunan tersebut menayangkan bahwa jumlah produk yang berhasil terjual cenderung menurun pada seluruh toko selama enam bulan pengamatan.

Meskipun data penjualan tidak dapat dipakai untuk mengukur minat beli konsumen secara langsung, kondisi tersebut dapat menjadi indikasi adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perhiasan imitasi. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi awal terhadap konsumen yang menayangkan masih adanya keraguan untuk membeli, tendensi membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian, serta penundaan pembelian meskipun produk tersedia. Dengan demikian, data penjualan dalam penelitian ini berfungsi sebagai fenomena pendukung yang memperkuat hasil observasi mengenai belum optimalnya minat beli konsumen terhadap perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng.

Berkaca pada realitas tersebut, stimulasi terhadap intensitas pembelian di kalangan pelanggan nyatanya tidak semata-mata ditentukan oleh aspek ketersediaan komoditas maupun volume transaksi di pasar. Kecenderungan publik untuk mengonsumsi produk perhiasan *fashion* sejatinya diakumulasikan dari beragam variabel pertimbangan yang dievaluasi pada fase prapembelian. Atas dasar hal tersebut, pemetaan secara komprehensif mengenai elemen-elemen determinan yang menstimulasi animo terhadap perhiasan *fashion* menjadi sangat krusial untuk diteliti, guna mengidentifikasi akar penyebab di balik belum maksimalnya preferensi atau kemauan konsumen dalam melakukan transaksi.

Beralaskan hasil observasi awal terhadap 20 konsumen, diketahui bahwa sebagian besar responden masih menayangkan keraguan untuk membeli perhiasan imitasi, meskipun produk tersebut menyandang harga yang relatif terjangkau dan

mudah diperoleh. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemunculan tendensi pembelian pada diri pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh faktor keberadaan barang, melainkan juga didasarkan atas beragam pertimbangan yang dikalkulasikan oleh konsumen sebelum menetapkan pilihan transaksi. Di dalam studi manajemen pemasaran, terdapat beberapa elemen penentu yang mampu menstimulasi niat beli tersebut, yang meliputi aspek nilai nominal (harga), rancangan fisik (desain produk), serta karakteristik pola hidup (gaya hidup).

Faktor pertama yang diduga memengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga suatu produk tidak hanya diposisikan sebagai variabel biaya atau beban finansial semata, melainkan juga dipandang sebagai cerminan mutu, aspek keadilan, serta proporsi rasionalitas antara harga dan fungsionalitas yang ditawarkan. Atas dasar tersebut, nominal yang dinilai rasional pada umumnya akan memicu ketertarikan dan memantapkan tindakan membeli, sedangkan nilai jual yang berada di atas jangkauan daya beli masyarakat cenderung memperkecil peluang terjadinya transaksi.

Hasil observasi awal menayangkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen mengakui harga perhiasan imitasi jauh lebih terjangkau dibandingkan perhiasan emas, masih terdapat konsumen yang belum menyandang keinginan untuk segera membeli. Hal tersebut menayangkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal nya harga, tetapi juga mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sesuai sama kualitas, manfaat, dan kepuasan yang akan didapatkan. Maka, persepsi konsumen terhadap harga diduga menjadi suatu faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng.

Di samping harga, desain produk juga diduga berdampak terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018), desain produk ialah keseluruhan karakteristik yang memengaruhi tampilan, fungsi, dan daya tarik suatu produk sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pada produk perhiasan imitasi, desain menyandang peranan yang sangat penting karena produk ini lebih mengedepankan nilai estetika sebagai penunjang penampilan.

Berdasarkan pengamatan pada tahap awal, terindikasi bahwa penundaan pembelian oleh sejumlah konsumen disebabkan oleh rancangan produk yang belum sepenuhnya selaras dengan preferensi ataupun tren mode yang tengah berkembang. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan dalam memilih komoditas yang menawarkan tampilan memikat, kekinian, serta sanggup merepresentasikan kepribadian dan eksistensi diri mereka. Dengan demikian, peningkatan daya tarik pada desain produk yang ditawarkan akan berbanding lurus dengan besarnya potensi stimulasi minat konsumen untuk menyandang produk tersebut.

Faktor berikutnya yang diduga memengaruhi minat beli adalah gaya hidup. Menurut Kotler & Keller (2018), Gaya hidup adalah kultur hidup seorang, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap berbagai topik. Lebih jauh lagi, gaya hidup juga menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu mereka, mengelola pengeluaran mereka, dan membuat keputusan mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan atau konsumsi.

Perkembangan media sosial dan tren fashion menyebabkan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan Milenial dan Generasi Z, menghadapi perubahan yang cukup signifikan. Perhiasan tidak lagi hanya dipakai sebagai pelengkap

penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Namun demikian, hasil observasi awal menayangkan bahwa tidak semua konsumen menyandang ketertarikan yang sama terhadap perhiasan imitasi. Sebagian konsumen hanya akan membeli apabila desain produk sesuai dengan gaya hidup, aktivitas, dan citra diri yang ingin ditampilkan. Kondisi tersebut menayangkan bahwa gaya hidup diduga menyandang pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap perhiasan imitasi.

Beralaskan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa harga, desain produk, dan gaya hidup ialah faktor-faktor yang secara teoritis maupun empiris diduga memengaruhi minat beli konsumen terhadap perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng. Ketiga variabel tersebut dipilih karena sesuai dengan fenomena yang ditemukan melalui observasi awal, yaitu masih adanya keraguan konsumen untuk membeli, tendensi membandingkan berbagai alternatif produk, serta penundaan pembelian sebelum konsumen benar-benar menyandang keinginan untuk membeli.

Minat beli konsumen merupakan bidang penelitian yang telah menarik perhatian signifikan dari para peneliti sebelumnya, dengan berbagai variabel yang dianggap sebagai faktor yang memengaruhi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, desain, fitur produk, dan gaya hidup memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Namun, temuan-temuan ini belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi menampilkan pengaruh langsung harga terhadap minat beli, sementara studi lain menemukan bahwa pengaruh ini lebih lemah, tidak nyata atau hanya tidak langsung, bertindak melalui variabel perantara seperti persepsi nilai dan niat beli. Hasil yang berbeda ini (kesenjangan

penelitian) menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks yang berbeda..

Hasil kajian sebelumnya menayangkan bahwa harga berdampak positif dan nyata terhadap minat beli karena pembeli cenderung ingin beli produk yang menyandang harga sesuai dengan fungsi dan kualitas yang diterima. Namun, beberapa penelitian lainnya menayangkan jika harga tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli tidak selalu konsisten, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik produk, persepsi konsumen, serta kondisi pasar pada masing-masing objek penelitian.

Variasi hasil turut ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh desain produk terhadap minat beli. Beberapa di antaranya menunjukkan pengaruh yang positif, sementara yang lain melaporkan pengaruh yang tidak nyata, seiring adanya pertimbangan tambahan dari konsumen terhadap harga, kualitas, serta citra produk. Kondisi inilah yang mendasari perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh desain produk terhadap minat beli.

Sejumlah penelitian menemukan bahwa gaya hidup menyandang pengaruh positif dan nyata terhadap niat pembelian, mengingat gaya hidup merefleksikan aktivitas, minat, dan opini konsumen dalam memilih suatu produk. Akan tetapi, penelitian lain menayangkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian tidak selalu bersifat langsung maupun nyata, dan dalam konteks tertentu, pengaruh tersebut cenderung dimediasi oleh sikap atau nilai-nilai yang dipersepsikan konsumen.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*), terdapat pula kesenjangan empiris (*empirical gap*) yang ditemukan dalam penelitian ini. Beralaskan hasil observasi awal terhadap 20 konsumen di Kecamatan Buleleng, diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah mengenal produk perhiasan imitasi, menganggap harganya lebih terjangkau dibandingkan perhiasan emas, serta menyandang ketertarikan terhadap variasi desain yang ditawarkan. Namun demikian, sebagian besar responden masih menayangkan keraguan untuk membeli, cenderung membandingkan produk dari beberapa toko sebelum melakukan pembelian, dan menunda pembelian meskipun produk tersedia. Kondisi tersebut menayangkan bahwa harga yang terjangkau dan desain yang beragam belum sepenuhnya mampu membentuk minat beli konsumen.

Daya tarik dari penelitian terhadap fenomena ini terletak pada adanya asumsi teoretis bahwa perpaduan antara harga yang ekonomis, visual desain produk yang memikat, serta keselarasan gaya hidup dengan profil konsumen secara ideal mampu mendongkrak intensitas minat beli. Kontras dengan teori tersebut, realitas empiris yang ditemukan di wilayah Kecamatan Buleleng justru mengindikasikan bahwa animo masyarakat dalam membeli perhiasan replika ini masih tergolong rendah. Oleh karena itu, urgensi pelaksanaan studi ini menjadi penting demi membedah sejauh mana kontribusi variabel harga, keunikan desain, dan tren gaya hidup dalam menstimulasi minat beli, sehingga dapat menyajikan potret komprehensif mengenai karakteristik serta perilaku riil konsumen komoditas perhiasan imitasi tersebut.

Beralaskan fenomena empiris, landasan teori, serta hasil penelitian terdahulu yang masih menayangkan adanya perbedaan temuan, peneliti tertarik

untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Pada Produk Perhiasan Imitasi di Kecamatan Buleleng." Kontribusi yang dinantikan dari studi ini mencakup dua aspek: pertama, pengembangan lebih lanjut ilmu pemasaran khususnya terkait dengan studi perilaku konsumen dan keinginan untuk membeli dan kedua, manfaat praktis bagi perusahaan di industri perhiasan mode sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen..

1.2 Identifikasi Masalah

Beralaskan latar belakang dan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa :

1. Harga emas yang terus menghadapi lonjakan menyebabkan daya beli masyarakat terhadap perhiasan emas semakin menurun sehingga konsumen mulai mencari alternatif produk perhiasan yang lebih terjangkau.
2. Perhiasan imitasi menjadi alternatif bagi konsumen karena menyandang harga yang relatif lebih terjangkau serta tersedia dalam berbagai model dan desain yang mengikuti perkembangan tren fashion.
3. Hasil observasi awal terhadap 20 konsumen di Kecamatan Buleleng menayangkan bahwa minat beli konsumen terhadap perhiasan imitasi masih belum optimal. Hal ini terlihat dari masih rendahnya minat transaksional dan minat referensial, serta belum terbentuknya minat preferensial yang kuat, meskipun sebagian besar konsumen telah menayangkan minat eksploratif dengan mencari informasi mengenai produk.

4. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan harga, kesesuaian desain produk, serta gaya hidup sebelum menyangkal keinginan untuk membeli perhiasan imitasi.
5. Data penjualan pada beberapa toko perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng menyangkal tendensi penurunan jumlah produk terjual selama periode pengamatan. Meskipun data tersebut tidak secara langsung menggambarkan minat beli konsumen, kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.
6. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, desain produk, dan gaya hidup terhadap minat beli masih menyangkal hasil yang belum konsisten sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng.

1.3 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dispesifikasikan pada analisis dampak variabel harga, desain produk, serta gaya hidup terhadap intensitas minat beli masyarakat di Kabupaten Buleleng terhadap komoditas fesyen perhiasan. Dalam mengoperasionalkan minat beli tersebut, digunakan empat parameter tolok ukur yang meliputi kecenderungan transaksional, referensial, preferensial, beserta eksploratif. Adapun subjek yang dijadikan responden dalam kajian ini dibatasi secara eksklusif pada para konsumen yang berdomisili di wilayah Kabupaten Buleleng saja, sementara determinan eksternal lainnya yang berada di luar variabel utama yang diteliti tidak diikutsertakan dalam analisis.

1.4 Rumusan Masalah

Beralaskan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli produk perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng?
4. Apakah harga, desain produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada uraian beberapa rumusan masalah yang dipakai oleh pihak peneliti guna ditelusuri, maka berhasil ditemukan adanya beberapa tujuan diadakannya kegiatan riset ini pada kesempatan ini, ialah guna dipakai oleh pihak peneliti mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng.
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli produk perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk perhiasan imitasi di Kecamatan Buleleng.
4. Menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan gaya hidup secara simultan terhadap minat beli produk perhiasan imitasi di Kecamatan

Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dinantikan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini dinantikan mampu memperkaya literatur akademis di ranah manajemen pemasaran, terutama terkait elemen-elemen yang memengaruhi tindakan konsumen dalam mengonsumsi perhiasan tiruan. Di samping itu, temuan dari eksplanasi ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi masa depan untuk mengembangkan kerangka analisis mengenai dampak nilai fungsional barang serta kebijakan tarif terhadap penentuan pilihan beli, sekaligus memperdalam wawasan pada sektor komoditas perhiasan imitasi di wilayah yang menyangkut karakteristik fluktuasi ekonomi masyarakat yang heterogen.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dinantikan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis terkait perilaku konsumen dalam pembelian perhiasan imitasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pengalaman aplikatif dalam menerapkan teori dan metode penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Pelaku Usaha Perhiasan Imitasi (UMKM)

Studi ini dinantikan dapat menjadi bahan perhitungan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, khususnya terkait lonjakan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif. Temuan penelitian ini dapat membantu UMKM memahami faktor apa yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dipakai untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3) Bagi Konsumen dan Masyarakat

Studi ini dinantikan dapat memberikan informasi yang objektif mengenai faktor-faktor yang mendorong minat dan keputusan pembelian perhiasan imitasi, sehingga konsumen lebih memahami kualitas produk yang mereka pilih serta mempertimbangkan aspek harga secara lebih rasional.

4) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini dinantikan dapat menjadi tambahan referensi bagi institusi, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi dan manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat dipakai sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian serupa, baik mengenai perilaku konsumen, pemasaran produk, maupun kajian tentang industri kreatif dan UMKM.