

Pengaruh Variasi Produk, *Word of Mouth*, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Emas (Studi Kasus Konsumen Toko Emas Mahkota)

Pandu Imansyah Arif *)

Agus Widarko **)

Arini Fitria Mustapita *)**

Email: Panduimansyah26@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to examine the influence of product variations, word of mouth, and lifestyle on interest in buying gold, with a case study of consumers at Mahkota Gold Shop. The type of research used is quantitative with the research method used is a survey with a questionnaire as a data collection tool. This research has met the requirements for validity, reliability and normality. The data analysis used in this research is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination test. The research results show that product variety, word of mouth, and lifestyle have a significant influence on interest in buying gold.

Keywords: *Product Variations, Word of Mouth, Lifestyle, Purchase Interest*

Pendahuluan

Emas telah menjadi komoditas berharga yang memiliki nilai tinggi sejak berabad-abad lalu. Keunikan sifat fisik dan kelangkaannya membuat emas menjadi simbol kekayaan dan status sosial di berbagai budaya di dunia (World Gold Council, 2020). Permintaan emas cenderung meningkat saat kondisi ekonomi global tidak stabil atau terjadi inflasi, karena emas dipandang sebagai investasi yang aman dan tahan terhadap gejolak ekonomi (International Monetary Fund, 2021). Harga emas berfluktuasi seiring dengan perubahan penawaran dan permintaan di pasar global, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebijakan moneter, geopolitik, dan sentimen investor (World Gold Council, 2020).

Industri emas sendiri memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, dengan nilai ekspor emas mencapai \$20,58 miliar pada tahun 2021 (Kementerian Perdagangan RI, 2022). Namun perdagangan emas ilegal menjadi masalah global, dengan adanya penambangan liar yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar wilayah penambangan (Organisasi Buruh Internasional, 2019).

Banyak pengusaha yang juga berpikir untuk berbisnis dalam bidang emas, misalnya berjualan perhiasan emas, karena mereka menyadari begitu pentingnya emas dalam kehidupan kita. Banyaknya pebisnis yang berjualan emas tentu akan membuat persaingan bisnis dalam bidang emas semakin kompetitif. Jumlah pengusaha emas yang semakin lama semakin banyak, akan menimbulkan kondisi persaingan antar pengusaha. Pengusaha emas mampu memberikan sesuatu yang mampu membuat konsumen tetap loyal kepada mereka.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen yaitu Variasi Produk semakin beragam pilihan jenis, model, ukuran, warna, dan desain emas yang tersedia, semakin besar peluang untuk memenuhi preferensi dan selera yang berbeda-beda dari konsumen (Saputra dkk., 2023). Selain variasi produk, *word of mouth* atau rekomendasi dari orang-orang terdekat juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli emas. *Word of mouth* memainkan peran penting dalam industri emas, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik unik dari

emas sebagai barang berharga dan investasi membuat konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi dan pengalaman dari orang lain sebelum melakukan pembelian. *Word of mouth* positif dari konsumen yang puas dengan kualitas dan layanan toko emas dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam menarik konsumen baru. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menyebabkan kekhawatiran atau kerugian bagi penjual emas. Studi yang dilakukan oleh World Gold Council (2021) menunjukkan bahwa 42% konsumen emas mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga dalam membuat keputusan pembelian.

Kemudian faktor terakhir gaya hidup, gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan industri emas, terutama dalam konteks perhiasan dan aksesoris. Emas dianggap sebagai lambang kemewahan, status sosial, dan gaya hidup yang mewah. Konsumen dengan gaya hidup yang lebih mewah dan berorientasi pada penampilan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk memiliki perhiasan emas. Emas sering diasosiasikan dengan kesuksesan, kekayaan, dan gaya hidup yang glamor. Studi yang dilakukan oleh Bain & Company (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk perhiasan emas sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Penelitian oleh Hsu *et al.* (2016) pada konsumen emas di Taiwan menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup mewah dan status sosial yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih besar terhadap emas sebagai simbol kemakmuran dan prestise

Landasan Teori Dan Pengembangan Hepotesis

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller Kevin Lane, 2016). Minat beli memiliki beberapa indikator menurut Ferdinant dalam septyadi dkk. (2022) antara lain: minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

Variasi Produk

Menurut Groover dalam (Nurazizah & Rachmi, 2021), variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. Kotler dalam (More dkk., 2022) mengemukakan variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk memiliki beberapa indikator menurut Kotler & keller kevin lane (2016) antara lain: keragaman lini produk, keragaman bauran produk, keragaman ukuran produk, keragaman desain produk.

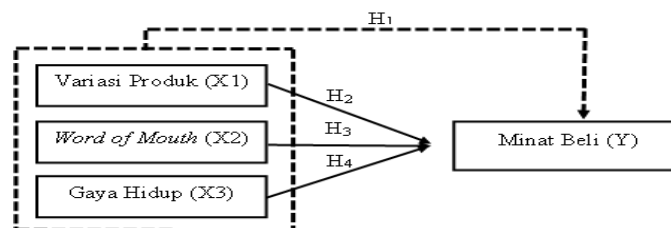
Word of Mouth

Menurut (Warpindyastuti dkk., 2022) *Word of Mouth* merupakan suatu tindakan konsumen memberikan suatu informasi yang berkesan kepada konsumen atau calon konsumen lain yang pernah menggunakan suatu merek atau produk. Saluran informasi ini menyebar melalui mulut dan dapat menjadi pesan berantai ke konsumen lainnya. *Word of Mouth* dapat menjadi metode beriklan yang dapat berpengaruh karena lebih terpercaya lebih terpercaya karena pada umumnya informasi yang disebarkan dari pengalaman orang konsumen yang puas menggunakan suatu merek atau produk. *Word of Mouth* memiliki beberapa indikator menurut sweeney (2008) yaitu: menceritakan pengalaman positif, merekomendaasikan kepada orang lain, mendorong orang lain untuk membeli.

Gaya Hidup

Kotler, (2011) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Menurut (Hadi dkk., 2022) gaya hidup adalah aktivitas yang dilakukan seseorang semasa hidupnya yang dapat mempengaruhi pola konsumsi dan perilakunya. Gaya hidup memiliki beberapa indikator menurut kotler (2016) yaitu, minat, pendapat, aktivitas.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Variasi produk, word of mouth, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli emas di Toko Emas Mahkota secara simultan..

H₂: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli emas di Toko Emas Mahkota

H₃: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli emas di Toko Emas Mahkota.

H₄: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli emas di Toko Emas Mahkota

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Objek penelitian adalah konsumen Toko Emas Mahkota. Penelitian dilakukan dari Maret hingga Juli 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara offline.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya yang disebut dengan populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko emas Mahkota yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel

Teknik sampling yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Peneliti memilih menggunakan metode purposive sampling karena responden yang menjadi sasaran peneliti harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu

1. Calon konsumen yang mempunyai minat membeli emas
2. Para calon konsumen yang pernah mendapatkan informasi terkait toko konsumen
3. Umur diatas 17 Tahun

Target penelitian ini, konsumen Toko Emas Mahkota yang pernah membeli emas di toko Mahkota. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2016: 291) karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah konsomen toko Emas Mahkota. Teknik penentuan sampel dengan rumus yaitu dengan cara dikalikan 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut 13 indikator variable x 5 = 65 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Variasi Produk (X1)	X1	0,811	0,240	Valid
	X2	0,866	0,240	Valid
	X3	0,793	0,240	Valid
	X4	0,873	0,240	Valid
Word of Mouth (X2)	X1	0,835	0,240	Valid
	X2	0,797	0,240	Valid
	X3	0,760	0,240	Valid
Gaya Hidup (X3)	X1	0,862	0,240	Valid
	X2	0,756	0,240	Valid
	X3	0,780	0,240	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,759	0,240	Valid
	Y2	0,814	0,240	Valid
	Y3	0,829	0,240	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Uji validitas menunjukkan masing-masing data instrumen pada bagian korelasi total lebih besar dari r tabel, sehingga dapat diketahui semua data instrumen dalam penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk	0,856	Reliabel
Word of Mouth	0,712	Reliabel
Gaya Hidup	0,741	Reliabel
Minat Beli	0,719	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Reliabilitas dianggap memadai jika nilai *cronbach's alpha* sama dengan atau di atas 0,60. Berdasarkan tabel 2, nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,60, dengan variasi produk (X1) sebesar 0,856, *word of mouth* (X2) sebesar 0,712, gaya hidup (X3) sebesar 0,714, dan minat beli (Y) sebesar 0,719. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	.81646987
	Absolute	.089
	Positive	.064
	Negative	-.089
		.089
Test Statistic		.200 ^{c,d}
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai signifikansi > dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,296	3,374	Bebas Multikolinearitas
X2	0,431	3,321	Bebas Multikolinearitas
X3	0,328	3,051	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasi Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 4 didapat hasil dari variabel Variasi Produk (X1) memiliki nilai *tolerance* $0,296 > 0,10$ dan VIF $3,374 < 10$. *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai *tolerance* $0,431 > 0,10$ an VIF $3,321 < 10$. Gaya Hidup (X3) memiliki nilai *tolerance* $0,328 > 0,10$ dan VIF $3,051 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk, *word of mouth*, dan gaya hidup tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	0,642	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,258	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,248	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan tabel 5 Semua variabel menunjukkan hasil signifikansi variabel independen $>$ dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,339	,770		4,337	,000
	x1	,225	,069	,399	3,255	,002
	x2	,239	,107	,228	2,246	,029
	x3	,232	,089	,303	2,598	,012

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Dari data uji regresi linear pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,339, nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,225, nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,239 nilai koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,232.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,339	,770		4,337	,000
	x1	,225	,069	,399	3,255	,002
	x2	,239	,107	,228	2,246	,029
	x3	,232	,089	,303	2,598	,012

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 7, variabel variasi produk berpengaruh terhadap minat beli, *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli karena nilai nilai t hitung $>$ dari t tabel dan nilai sig $< 0,05$.

Uji F (Simultan)

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,198	3	38,006	54,426	,000 ^b
	Residual	42,664	61	0,699		
	Total	156,862	64			

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel variasi produk, *word of mouth*, dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sesuai dengan hipotesis H1 dalam penelitian ini

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,715	,836

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Nilai R^2 sebesar 0,715 atau 71,5%, menunjukkan bahwa variabel variasi produk, *word of mouth*, dan gaya hidup bersama-sama berkontribusi sebesar 71,5% terhadap pengaruh terhadap minat beli.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang artinya konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. variasi produk yang unik dan varian ukuran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menjadi faktor pembeda dari pesaing, menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persepsi nilai terhadap Toko Emas Mahkota. Pernyataan ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller Kevin Lane, 2016) terkait pernyataan variasi produk yang meliputi keragaman lini produk, bauran produk, ukuran produk, desain produk. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk., (2021) yang menjelaskan bahwa Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini tercermin pada item pernyataan tertinggi yaitu merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menunjukkan semakin banyak orang yang merekomendasikan Toko Emas Mahkota kepada orang lain, maka akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli emas di Toko Emas Mahkota dan pelanggan akan menjadikan Toko Emas Mahkota sebagai tujuan utama untuk dikunjungi. Pernyataan ini sejalan dengan teori (Sweeney et al. 2008) terkait pernyataan pengalaman positif, merekomendasikan kepada orang lain, mendorong orang lain untuk membeli, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk meningkatkan word of mouth yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warpindyastuti dkk., (2022) yang menjelaskan bahwa Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Teori (Kotler, 2016) terkait pernyataan gaya hidup yang meliputi minat, opini, dan aktivitas. Pernyataan opini yaitu saya merasa ulasan positif dari konsumen lain mempengaruhi minat beli saya mendapat skor tertinggi. Hal ini menunjukkan semakin banyak orang yang memberikan ulasan positif maka akan meningkatkan minat beli emas di Toko Emas Mahkota. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurazizah & Rachmi (2021) yang menjelaskan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Variasi Produk, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Emas maka dapat ditarik simpulan yaitu sebagai berikut:

- Variasi Produk (X_1), Word of Mouth (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Emas.
- Variasi Produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
- Word of mouth (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

d. Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penyelesaian penelitian yaitu:

- Jumlah responden yang hanya 65 mungkin masih kurang menggambarkan keadaan sesungguhnya.
- Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka dapat diperoleh saran bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

a. Untuk Perusahaan

Diharapkan untuk perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan pelayanan yang lebih baik dan memperbanyak variasi produk di emas tua. Untuk karyawan sebaiknya lebih mendorong word of mouth kepada konsumen dengan cara merekomendasikan toko emas mahkota kepada orang lain serta aktif dalam mempromosikan toko dan produk.

b. Untuk Peneliti selanjutnya

- Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian lain seperti wawancara dan observasi sehingga dapat meningkatkan kualitas data yang telah diperoleh agar lebih baik dan jelas.

Referensi

- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumanji, Y. M. R. P. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X*.
- Hsu, J. L., Hung, W. T., & Weng, Y. T. (2016). Exploring the factors affecting gold consumption intention: A study of Taiwan investors. *Resources Policy*, 50, 277-284.
- Lam, A. Y. C., Tsang, N. K., & Lee, R. P. (2021). The role of word-of-mouth in driving gold jewellery consumption intention in Hong Kong. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102483.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). Ekspor Emas Indonesia Capai \$20,58 Miliar pada 2021. <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/ekspor-emas-indonesia-capai-20-58-miliar-pada-2021>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (1 ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Magement* (15 ed.). Pearson Education.
- Nurazizah, B. C., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Emas Di Galeri Azizah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 109–112.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Alfabeta
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.

World Gold Council. (2020). Gold Consumer Insights 2020.
<https://www.gold.org/goldhub/research/gold-consumer-insights>

Pandu Imasnyah Arif *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma