

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat dan setiap perusahaan berupaya menawarkan produk yang berkualitas. Perusahaan memiliki produk yang beragam dan mempunyai banyak kelebihan untuk menarik minat masyarakat meskipun belum mempunyai dana yang cukup untuk membelinya. Setiap tahunnya kebutuhan masyarakat semakin meningkat karena mengikuti perkembangan jaman. Investasi salah satu cara untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan dengan dana yang murah masyarakat sudah bisa berinvestasi. Masyarakat memiliki peran utama dalam pertumbuhan ekonomi, dengan investasi dapat memberikan manfaat bagi perekonomian masyarakat.

PT. Pegadaian (Persero) melakukan pengembangan bisnis baru untuk mencapai posisi nilai dalam menjangkau nasabah dan pemangku kepentingan dengan memberikan manfaat, keuntungan yang memuaskan, dan mengembangkan bisnis inti dalam membangun bisnis yang lebih beragam. Hampir setiap tahun PT. Pegadaian (Persero) menghadirkan produk dan jasa baru untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga sekarang PT. Pegadaian (Persero) memiliki banyak variasi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan prosedur yang berbeda-beda. Dalam rangka memperluas jangkauan layanan dan memperluas pangsa pasar, selain produk gadainya yang terkenal PT. Pegadaian (Persero)

mempunyai produk non gadai untuk menerapkan perluasan lini melalui salah satu produk unggulan Pegadaian, yaitu Tabungan Emas.

Tabungan Emas salah satu investasi dalam memanfaatkan keadaan yang masih belum stabil akibat *Covid-19*, investasi emas sangat penting karena pertimbangan tingkat inflasi, masa produktif serta kebutuhan dana darurat. Masyarakat disarankan untuk investasi emas dimana logam mulia sangat mudah dicairkan dan tahan terhadap inflasi serta harga setiap tahunnya mengalami kenaikan. Melalui PT. Pegadaian (Persero) masyarakat bisa memulai untuk melakukan investasi logam mulia dengan biaya murah, mudah dan cepat. Logam mulia salah satu investasi yang sangat mudah untuk diperjual belikan, tetapi tidak semua masyarakat tertarik berinvestasi karena takut tertipu atau sulit untuk dilakukan. Maka dari itu, PT. Pegadaian (Persero) menawarkan produk tabungan emas agar masyarakat mudah untuk melakukan investasi dengan biaya murah.

Tabungan Emas adalah layanan jual beli dengan fasilitas penitipan yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan investasi logam mulia secara mudah, aman, dan terpercaya. Dengan tabungan emas, masyarakat lebih mudah untuk berinvestasi dengan menabung maka masyarakat bisa mendapatkan sebuah logam emas atau emas batangan sesuai dengan saldo yang dimiliki oleh nasabah tabungan emas.

Tabungan emas merupakan produk terbaru PT. Pegadaian (Persero) yang dipublikasikan pada tahun 2015, beberapa nasabah memilih untuk investasi emas melalui tabungan emas karena memiliki banyak keuntungan. Fenomena ini ditunjukkan oleh data dari *Passion* PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang yang

menunjukkan nasabah tabungan emas dari tahun 2017 – 2019 mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1**  
**Nasabah Tabungan Emas**  
**Tahun 2017-2019**

Tahun	Jumlah Nasabah	%
2017	70	8.56
2018	99	12.10
2019	649	79.34
Jumlah	818	100.00

Sumber : *Passion* PT Pegadaian (Persero) CP Rembang, 2020.

Berdasarkan tabel 3.1 nasabah tabungan emas yang paling sedikit pada tahun 2017 dengan jumlah 70 nasabah, tahun 2018 dengan jumlah 99 nasabah, dan pada tahun 2019 dengan jumlah yang paling banyak yaitu 649. Hal ini dapat dilihat dari *Passion* PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang pada tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Produk tabungan emas mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meskipun begitu, banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tabungan emas, karena tujuan utama nasabah datang ke PT. Pegadaian (Persero) yaitu menggadaikan barang, hal ini dibuktikan melalui produk gadai KCA yang masih menjadi produk unggulan di kalangan masyarakat, karena masyarakat beranggapan bahwa PT. Pegadaian (Persero) hanya memiliki produk gadai KCA, padahal PT. Pegadaian (Persero) memiliki produk selain gadai KCA, contohnya seperti produk Kreasi, Amanah, Arrum Haji, Krasida, Tabungan Emas, dan lain-lain. Perusahaan dalam melakukan promosi sangatlah kurang, karena hanya melakukan promosi dengan penjualan tatap muka sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui

produk tabungan emas.

Persaingan produk tabungan di Indonesia sangat ketat, dan dikuasai oleh beberapa Bank seperti tabungan Britama, BCA, Mandiri, BNI Taplus, dan masih banyak produk tabungan di Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) juga menawarkan tabungan emas, dimana tabungan ini berbeda dengan tabungan yang lain. Tabungan Emas memiliki keunggulan bisa diambil berupa uang (*buyback*) atau cetak emas sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada bulan Oktober, Pegadaian bekerja sama dengan pihak shopee untuk menawarkan tabungan emas, melalui aplikasi Shopee nasabah bisa melakukan pembukaan rekening dan menabung secara online tanpa harus datang ke outlet. Nasabah juga bisa menabung melalui aplikasi Pegadaian Digital Service dan juga bisa cetak emas, untuk pengambilan melalui outlet Pegadaian. Shopee meluncurkan produk tabungan emas bertujuan untuk memperluas produk tabungan emas serta memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas. murah agar seluruh masyarakat sadar dengan pentingnya investasi dan menabung dalam bentuk emas sejak dini.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawati dan Tyas (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maupa (2019) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yolana (2018) persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Nasution (2013) promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Citra merek yang efektif dapat menyajikan banyak manfaat terutama untuk perusahaan, terutama terciptanya keunggulan dalam persaingan. Produk akan mudah diterima baik oleh pembeli jika merek tersebut mempunyai merek yang baik. Citra merupakan persepsi yang menyeluruh terhadap suatu merek maupun produk yang diperoleh dari informasi maupun pengetahuan konsumen di masa lalu terhadap suatu merek maupun barang yang telah dibelinya. Citra merek bisa ditinjau melalui kepercayaan seseorang dalam mengendarai dengan gagah, jika karakter yang dimiliki sudah terkenal dan keunggulan merek yang melekat. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, artinya konsumen akan menilai apakah merek tersebut dianggap lebih bermanfaat atau tidak dengan membandingkan merek lain melalui aspek fungsional, daya tahan atau juga emosionalnya. Citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Foster, 2016).

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Perusahaan bisa melakukan penetapan harga yang tinggi untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan manfaat bagi pembeli. Selain itu, harga yang rendah bisa menjadikan persepsi pembeli tidak yakin terhadap penjual karena merasa ragu dengan pelayanan maupun kualitas produknya. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai

dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2008: 78). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin baik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Promosi sebagai alat yang digunakan dalam pemasaran. Produk yang baik, tetapi jika konsumen atau masyarakat belum pernah mendengarnya, mereka tidak akan membelinya. Promosi pada dasarnya penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan menginformasikan, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan menarik, sehingga bisa menarik perhatian orang dan kemudian tertarik untuk membeli produknya dan layanan yang ditawarkan (Havidz, 2020).

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah (Studi pada produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini perlu diberikan pembatasan agar masalah tidak terlalu meluas keberbagai bidang, maka penulis hanya membatasi masalah sebagai berikut:

1. Variabel

Penelitian ini dibatasi pada variabel citra merek, persepsi harga, dan promosi untuk dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.

2. Obyek

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang.

3. Waktu

Data dan informasi untuk keperluan peneliti selama penelitiannya pada bulan Agustus sampai dengan September 2020.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Bertolak dari latar belakang permasalahan diatas maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan nasabah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan nasabah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan bahan yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu penelitian terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi tentang pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas serta pemahaman konsep keputusan nasabah dan sebagai literatur penelitian yang akan mendatang bagi pihak yang ingin mengkaji lebih lanjut.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan PT. Pegadaian (Persero) CP Rembang dalam menentukan pengambilan keputusan nasabah mengenai produk tabungan emas untuk lebih meningkatkan promosi penjualan dan untuk mengetahui faktor manakah yang sangat mempengaruhi keputusan nasabah pengguna tabungan emas.