

BAB I

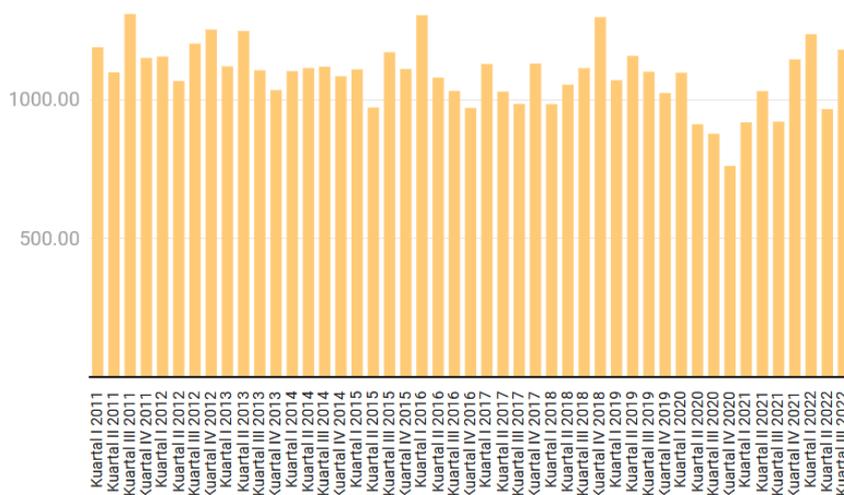
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari mulai munculnya beraneka ragam jenis sektor industri bisnis yang tidak lepas dari persaingan bisnis dan globalisasi bidang ekonomi yang semakin ketat. Salah satu sektor yang terus berkembang hingga saat ini adalah sektor industri emas yang merupakan salah satu logam mulia yang identik dengan simbol kekayaan dan kemewahan, dengan berbagai macam bentuk mulai dari emas batangan hingga dikembangkan dalam bentuk perhiasan seperti cincin, kalung, gelang, anting, liontin dan lain sebagainya.

Pertumbuhan sektor industri emas di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari *World Gold Council* (WGC) yaitu organisasi pengembangan pasar untuk industri emas yang bertugas mulai dari pertambangan emas hingga investasi agar merangsang dan mempertahankan permintaan terhadap emas menyatakan, pelaku industri emas di Indonesia dengan jumlah pembelian emas sebanyak 14,7 ton pada kuartal III-2022 yang juga meningkat 12% dibandingkan periode tahun lalu. Pembelian tersebut merupakan yang tertinggi sejak kuartal II-2019 atau tiga tahun terakhir. Pembelian emas terbesar di Indonesia adalah industri perhiasan yaitu 7,2 ton atau naik 5% sepanjang Januari sampai September 2022, industri perhiasan Indonesia melakukan permintaan sebanyak 17,8 ton atau naik 4,1% dibandingkan periode tahun lalu. Sedangkan emas koin dan batangan mencapai 7,6 ton jumlah

tersebut naik 20% dibandingkan tahun lalu sekaligus menjadi jumlah tertinggi sejak kuartal IV-2014 atau delapan tahun terakhir. *World Gold Council* (WGC) mencatat permintaan emas ditingkat global menembus 1.181,5 ton pada kuartal III-2022 permintaan tersebut sudah kembali level pra-pandemi Covid-19.



Sumber : www.gold.org/goldhub/data

Gambar 1.1
Pembelian Kuartal Emas di Indonesia

Emas menjadi salah satu investasi yang diminati oleh masyarakat saat ini, banyak yang rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk membeli emas dalam bentuk logam mulia maupun emas perhiasan. Pada umumnya masyarakat banyak memilih berinvestasi dengan membeli emas untuk memperoleh keuntungan dalam waktu jangka panjang sebab emas termasuk salah satu hasil bumi yang tidak dapat diperbaharui sehingga pasokannya terbatas, maka dari itu nilai emas setiap tahunnya mengalami kenaikan. Selain menjadi investasi emas juga dapat dijadikan koleksi dan perhiasan. Emas yang dijadikan perhiasan dapat menunjang orang-orang yang senang bergaya dan hobi mengkolleksinya terlebih kaum perempuan

yang senang merias atau mempercantik diri dengan perhiasan berbagai bentuk mulai dari cicin, kalung, gelang, liontin dan sebagainya.

Penjualan emas pada saat ini sangat mudah ditemui karena banyaknya tempat penyedia jual beli emas yang sudah tersebar disekitar masyarakat ini dapat dilihat dari banyaknya toko emas yang menawarkan beraneka ragam jenis emas. Toko emas bukan lah satu-satunya pilihan konsumen untuk melakukan pembelian emas, salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar gadai atau yang lebih dikenal PT Pegadaian juga menyediakan emas lelang yang membuat keputusan pembelian terhadap emas semakin meningkat. Fenomena pembelian emas pada emas lelang PT Pegadaian bukanlah sesuatu yang baru dikalangan masyarakat selain harganya yang lebih murah dibandingkan dengan toko emas, pembelian emas lelang pada PT Pegadaian dapat dilakukan secara kredit dan kadar karat dari emas yang dilelang juga terjamin.

Penjualan produk yang sejenis akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan daya saing agar konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi sehingga perusahaan harus mendalami berbagai pengaruh terhadap konsumen dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang merupakan salah satu cabang PT Pegadaian yang ada di kota Tanjungpinang terletak di jalan Raja Ali

Haji No.52 Pamedan, Kecamatan Bukit Bestari, Kelurahan Tanjung Ayun Sakti. PT Pegadaian cabang Bukit Bestari ini memiliki 5 unit yang tersebar di wilayah Tanjungpinang diantaranya terletak di Simpang Batu 8, Pramuka, RE Martadinata, Gatot Subroto dan Kawal. Transaksi yang dilakukan oleh nasabah setiap harinya bukan hanya gandai mengadai saja, namun banyak aktifitas lain yang dilakukan nasabah saat berkunjung ke PT Pegadaian salah satunya dengan adanya bazar lelang emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang setiap hari operasional kantor. Emas yang di pajang pada bazar emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang terbilang cukup banyak dibandingkan dengan unit-unit dari cabang lainnya dikarenakan sebagian besar emas jaminan yang sudah jatuh tempo dan sudah masuk tanggal lelangnya pada setiap unit akan di pajang pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.

Emas yang dilelang oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang adalah emas jaminan yang tidak ditebus sampai tanggal jatuh tempo, yang artinya apabila sampai jatuh tempo atau batas waktu kredit nasabah tidak mencicil, menggadai ulang ataupun melunasi emas jaminannya akan dilelang. Proses pelelangan dilakukan jika ada barang jatuh tempo yang akan dilelang atau setiap bulan yaitu setelah tanggal jatuh tempo. Pelelangan yang dilakukan oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang sesuai dengan prosedur yang berlaku, sebelum masuk tanggal jatuh tempo operator dari PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang akan menghubungi nasabah untuk mengingatkan menebus atau memperpanjang barang jaminannya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Emas Lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari
Tanjungpinang Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pembelian
Januari	23 unit
Februari	21 unit
Maret	25 unit
April	40 unit
Mei	36 unit
Juni	39 unit
Juli	35 unit
Agustus	42 unit
September	38 unit
Oktober	30 unit
November	29 unit
Desember	22 unit

Sumber : PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang tahun 2022 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada awal tahun 2022 bulan Januari hingga Maret pembelian emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang berada pada jumlah pembelian yang rendah, hal ini dikarenakan masih dalam kondisi Covid-19 yang mengakibatkan keadaan perekonomian kurang stabil sehingga pembelian terhadap emas menurun. Penjualan meningkat pada bulan April menjelang perayaan Idul Fitri dimana pembelian terhadap emas lelang meningkat namun, kembali terjadi penurunan yang

disebabkan kurangnya pembelian nasabah terhadap emas yang dilelang karena terdapat emas dengan kondisi yang kurang baik dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan promosi yang masih sangat minim terhadap emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.

Kualitas produk menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian untuk berbelanja. Kualitas produk merupakan salah satu kunci keberhasilan persaingan para pelaku usaha dalam upaya menawarkan produknya kepada konsumen. Pengalaman yang dirasakan konsumen dalam membeli produk pun tentunya beraneka ragam pengalaman yang baik maupun pengalaman yang kurang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang maka dari itu, perusahaan harus mengetahui dan memahami produk dengan kualitas seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, ini bertujuan untuk menjaga agar produk dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Bukan rahasia umum lagi bahwa emas yang dipajang di emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang merupakan emas gadaian nasabah yang dilelang karena tidak diperpanjang atau pun ditebus, emas tersebut kebanyakan merupakan emas perhiasan yang telah digunakan oleh nasabah maka tidak heran kualitas produknya berkurang seperti memudarnya warna emas, lepas atau hilangnya permata atau batu pada perhiasan, bentuk perhiasan yang mengalami kerusakan dan sebagainya. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan melihat seberapa baik kualitas yang ditawarkan, kualitas yang

baik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Saragih (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suari et.al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Marpaung et.al (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan perlu melakukan promosi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, promosi dilakukan dengan mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal oleh konsumen sekaligus dapat mempengaruhi agar konsumen tertarik dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi dapat menambah nilai suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen, informasi yang diberikan dapat berupa harga produk, kegunaan produk, keunggulan produk, dan informasi produk lainnya yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik. Perusahaan yang tidak melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan mengakibatkan kurangnya pengetahuan konsumen akan produk dan jasa tersebut hal ini akan mengakibatkan konsumen akan lebih memilih kompetitor lain yang lebih dikenal produknya, maka dari itu promosi menjadi alternatif bagi perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa agar konsumen merasa lebih terbantu memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dengan tercipta pertukaran yang menguntungkan baik konsumen maupun perusahaan.

Saat ini PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang bukan hanya dikenal tempat untuk mengadai emas saja namun PT Pegadaian sendiri telah banyak mengeluarkan produk-produk terbaru dengan melakukan strategi promosi agar produknya lebih dikenal masyarakat luas, namun promosi pada emas lelang di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang masih sangat kurang dilakukan. Banyak dari konsumen yang masih belum mengetahui mengenai bazar lelang emas diantaranya, pembelian emas yang dilelang tidak ada biaya pembuatan atau ongkos tukang, batu yang terdapat pada perhiasan tidak dihitung, dapat menggunakan sistem kredit atau angsuran dan lain sebagainya. Promosi sangat penting dilakukan karena dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan tanpa adanya promosi produk dengan kualitas yang lebih baik dari kompetitor sekalipun tidak akan mampu bersaing karena tujuan dari promosi yang dilakukan agar perusahaan mampu mencapai target dengan meningkatnya jumlah pembelian konsumen dari produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Solihin (2020) yaitu promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Aditi & Hermansyur (2018) terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Tanjung (2020) diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik adalah dengan menetapkan harga yang dapat menimbulkan respon yang sangat baik dari pasar yang ditargetkan. Harga produk yang ditawarkan diharapkan dapat membuat konsumen menggunakan suatu produk dan

meninggalkan produk yang sama jenisnya. Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, tidak jarang dari konsumen yang sanggup mengeluarkan biaya yang terbilang cukup besar demi membeli produk yang menurut mereka sesuai dengan kualitasnya. Harga merupakan indikator penting dari suatu produk, tidak hanya bagi produsen yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan tetap juga bagi konsumen yang menginginkan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang akan dibeli.

Pada emas lelang di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang harga emas yang ditawarkan oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang sangat bervariasi sesuai dengan kadar karat dan beratnya, namun harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi emas pada kualitas yang kurang baik seperti emas dalam kondisi yang patah, mengalami kerusakan dan lain sebagainya. Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, jika produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan konsumen tentunya lebih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishnawan (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Igir (2018) menyatakan bahwa harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sari & Nuvriasari (2018) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan**

Harga Emas Lelang Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa masalah yang dilakukan penelitian di antaranya :

1. Berkurangnya kualitas produk dari emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang karena kebanyakan sebelumnya sudah digunakan oleh nasabah yang mengadai.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang terhadap emas lelang.
3. Ketidaksesuaian harga yang ditawarkan PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang dengan keadaan produk.
4. Penjualan emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang yang mengalami fluktuasi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun beberapa rumusan masalah dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.

4. Apakah kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dilakukan pada masalah yang terkait dengan keputusan pembelian bazar lelang emas pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang dan beberapa variabel yang mempengaruhinya. Beberapa variabel di batasi pada variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti, yaitu ;

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada emas lelang PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi sumber referensi teori-teori dan konsep penelitian yang terkait. Bagaimana meningkatkan kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang efektif dan efisien.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, yaitu sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dibidang pemasaran serta pengalaman baru dalam hal peneliti.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji, yaitu sebagai referensi sehingga menjadi penambah wawasan dan membantu penelitian selanjutnya.
- c. Bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu diharapkan memberikan informasi terkait kebutuhan konsumen atau nasabah, maka perusahaan yang diteliti dapat mengetahui dan meningkatkan apa saja yang harus dikembangkan oleh perusahaan untuk masa yang akan datang.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
- e. Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji Prodi Manajemen.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penulisan ini untuk menggambaran dengan sistematis dan jelas agar mempermudah para pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama memaparkan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab dua kajian pustaka menguraikan tentang penjelasan teori dari masing-masing variabel penelitian, dan dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga terdiri metodologi penelitian menguraikan tentang variabel-variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menguraikan tentang data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian data tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian penulis dan saran serta masukan kepada penulis.

