

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri jasa gadai yang cukup banyak dan mudah ditemui diberbagai tempat, berpotensi mengurangi penjualan produk suatu perusahaan dalam industri. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan yang terbaik kepada nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya dalam industri gadai. PT Pegadaian (persero) adalah salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang usahanya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Sebagai suatu badan usaha yang berkembang, pegadaian memiliki berbagai produk yang dijalankan, salah satunya yaitu produk tabungan emas.

Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli emas dengan modal yang seminimal mungkin. Berbeda dengan kredit emas di perbankan, tabungan emas biasa dapat dengan modal yang sangat kecil, tidak ada jangka waktu untuk angsuran, dan tidak menggunakan jaminan apapun. Apalagi bukan hanya orang tua saja yang bisa membuka tabungan emas di Pegadaian, anak sekolah pun juga bisa mulai menabung emas. Nasabah bisa setor uang tunai untuk ditabung di tabungan emas dalam jumlah berapapun dan nanti uang yang dikumpul akan dikonversikan kedalam gram emas batangan sesuai dengan harga emas 24 karat yang berlaku saat ini.

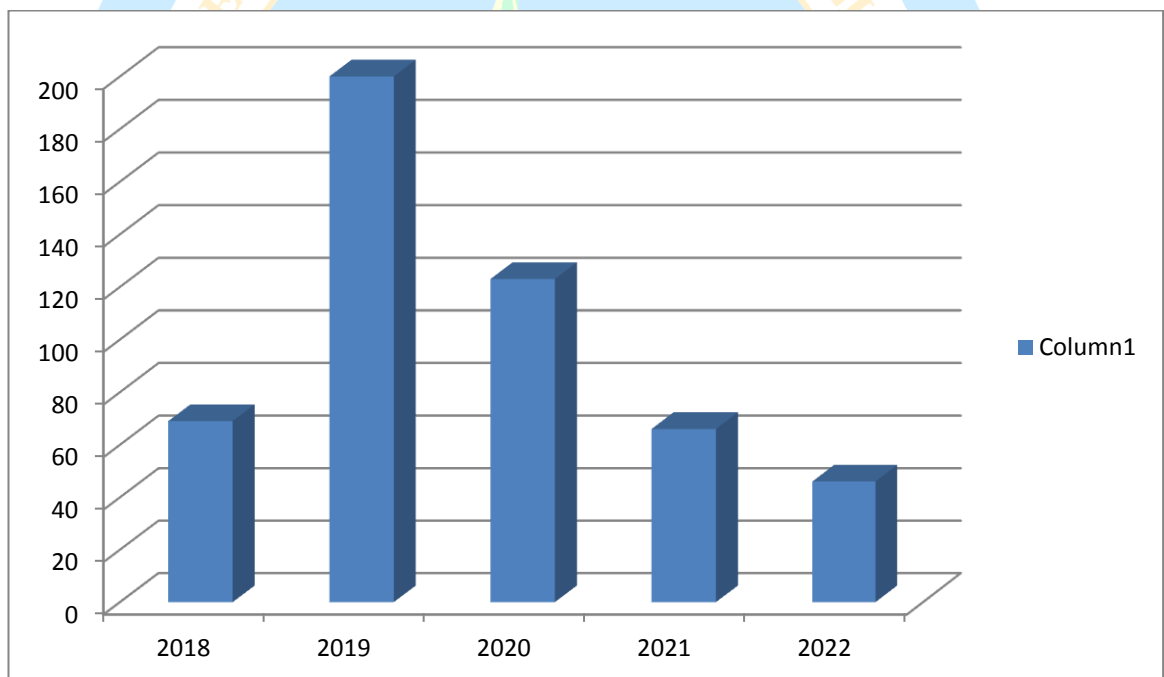
Selama berabad-abad, masyarakat memilih emas karena selain nilainya tidak tergerus zaman dan daya tariknya tidak lekang oleh waktu. bahkan pada saat kondisi ekonomi dan pasar sedang tidak baik, emas justru semakin berkilau dan banyak diminati sebagai investasi. Mengikuti pengalaman orang tua dulu pengalaman dan pelajaran orang tua dulu, mungkin instrumen investasi belum sebanyak ini. Pengetahuan tentang penyimpanan uang yang dimiliki untuk tujuan masa depan umumnya berkisar antara emas atau tanah. Membeli perhiasan emas untuk dipakai sekaligus disimpan sebagai peninggalan bagi anak cucu kerap dilakukan oleh nenek maupun ibu. Saat terdesak pun, perhiasan tersebut bisa dengan mudah dijual sehingga bisa dianggap juga sebagai dana darurat. Sebelum mengecek kenaikan nilai atau kaitannya dengan kondisi ekonomi, investasi emas kerap diminati oleh banyak orang karena mengikuti pengalaman yang dilakukan oleh orang tua sejak dulu. Emas juga sangat mudah diperjualbelikan karena permintaannya yang selalu ada dan kemampuannya mempertahankan nilai dalam jangka panjang. Dimana pun, nilai emas sangat dihargai sehingga sangat mudah untuk mencairkannya menjadi uang tunai saat sedang mengalami kritis.

Nasabah memilih untuk melakukan transaksi tabungan emas dipegadaian dikarenakan menabung emas dipegadaian ini bisa memulai dengan modal yang sangat kecil dibandingkan dengan kredit emas diperbankan. Emas juga bisa dijadikan sebagai aset yang nilainya sudah pasti bertambah. Dibandingkan dengan investasi lainnya seperti saham atau obligasi, emas mempunyai nilai yang sangat stabil dan mudah dicairkan.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang
Pengguna Produk Tabungan Emas Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	69
2	2019	200
3	2020	123
4	2021	66
5	2022	46
Total		504

Sumber : PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang, 2023



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Nasabah Tabungan Emas

Sumber: PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa fenomena yang terjadi adalah jumlah nasabah untuk produk tabungan emas dari tahun 2018-2022 mengalami ketidakstabilan/fluktuasi dalam beberapa tahun

terakhir. Kebanyakan nasabah datang kepegadaian adalah hanya untuk menggunakan/membeli produk pegadaian yang lainnya. keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas ini belum terlihat maksimal. Hal ini diakibatkan minat nasabah pada produk tabungan emas sangat berkurang. Dalam upaya untuk meningkatkan keputusan dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu promosi, motivasi dan kepercayaan. Tujuan dengan diadakan kegiatan promosi yaitu menciptakan dan meningkatkan kesadaran produk atau *brand*, mendorong pembelian ulang merek yang sama.

Melalui promosi yang menarik dapat meningkatkan motivasi nasabah untuk melakukan pembelian emas dalam bentuk tabungan emas. Dengan meningkatkan motivasi nasabah maka akan menimbulkan kepercayaan dalam diri nasabah, maka dengan meningkatnya kepercayaan nasabah dapat dengan mudah membuat keputusan dalam melakukan transaksi tabungan emas pada PT Pegadaian. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, keputusan pembelian menjadi suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana nasabah memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan survei awal dari beberapa nasabah terhadap produk tabungan emas diperoleh informasi bahwa ada beberapa masalah atau fenomena yang dilihat penulis, yaitu nasabah merasa belum yakin untuk menggunakan produk tabungan emas dan kurangnya ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan emas. Selanjutnya promosi, promosi yang dijalankan Pegadaian terhadap produk tabungan emas ini kurang, pegadaian hanya melakukan promosi tabungan emas

ini diwaktu tertentu saja sehingga nasabah tidak terlalu mengetahui produk tabungan emas ini dan keinginan nasabah untuk melakukan pembelian tabungan emas ini berkurang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian . Sedangkan promosi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian sebelumnya. Tulangow et al., (2019), Maulana (2021) dan Fahmi (2022) Tarigan (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya motivasi, nasabah selalu dihadapkan pada masalah biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dengan mempertimbangkan pentingnya suatu produk tabungan emas. Motivasi muncul dikarenakan adanya kebutuhan yang di rasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena konsumen merasa tidak nyaman antara yang harus dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Oleh karena itu nasabah akan menghadapi persoalan motivasi atau dorongan. Sehubungan dengan motivasi nasabah terhadap produk tabungan emas ini di PT Pegadaian CP Bukit Bestari ini berkurang. Berkurang dengan maksud nasabah itu tidak terlalu tertarik dan tidak berminat untuk melakukan pembelian tabungan emas ini dikarenakan tidak ada tarikan atau dorongan dalam diri nasabah untuk memilih tabungan emas ini.

Dari survei awal yang dilakukan diperoleh informasi bahwa ada beberapa nasabah yang mengambil kembali tabungan emas nya dan tidak melanjutkan tabungan emasnya lagi. nasabah merasa tidak ingin memiliki tabungan emas lagi dikarenakan tidak ada dorongan dalam diri nasabah untuk melakukan produk

tabungan emas ini sehingga mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan motivasi itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung dengan penelitian Keren (2019), Rizkiana (2020) dan Kalputri (2021) Brian (2020) dimana menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya kepercayaan, kepercayaan pelanggan faktor utama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Ada beberapa nasabah menyatakan kebajikan menjadi salah satu tolak ukur untuk menimbulkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Dari survei awal diperoleh informasi bahwa ada beberapa nasabah yang belum sepenuhnya percaya dengan tabungan emas ini dikarenakan kurangnya pengetahuan nasabah terhadap reputasi baiknya produk tabungan emas ini sehingga mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan kepercayaan ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian Agustina (2019), Rahmizal (2020) dan Rahayu (2021) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan pembelian pada produk tabungan emas.



Penelitian mengenai pengaruh promosi, motivasi dan kepercayaan dianggap perlu bagi produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian nasabah terhadap produk tabungan emas bertambah, maka akan membentuk persepsi yang baik dan dapat menarik nasabah selanjutnya. Kemudian setelah nasabah merasa

puas maka loyalitas nasabah akan terjalin dengan sendirinya. Oleh karena itu, promosi, motivasi dan kepercayaan mempunyai peran penting dalam membangun keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang diteliti diantaranya :

1. Kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk tabungan emas,  karena kurangnya promosi yang dijalankan . 
2. Keinginan nasabah kurang terdorong dikarenakan kurangnya motivasi nasabah untuk melanjutkan tabungan emas.
3. Kurangnya pengetahuan nasabah terhadap reputasi baiknya dalam membeli produk tabungan emas (kebajikan) sehingga mempengaruhi kepercayaan nasabah dapat memilih produk tabungan emas dari pegadaian
4. Nasabah belum yakin untuk menggunakan produk tabungan emas dan kurangnya ketertarikan nasabah beralih ke produk tabungan emas dan dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian produk tabungan emas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang ?
2. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang ?
4. Apakah promosi, motivasi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang ?

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian membatasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Subjek penelitian (dalam hal ini responden) adalah bagi yang sudah menggunakan produk tabungan emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang
2. Objek penelitian adalah produk tabungan emas
3. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi, motivasi dan kepercayaan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, motivasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari Tanjungpinang

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta untuk memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa khususnya bagi Fakultas Ekonomi yang akan menyelesaikan tugas akhir.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan menjadi alat perbandingan, pedoman serta referensi dengan teori-teori yang ada.

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini dimaksudkan agar memberikan gambaran yang jelas dan sistematis untuk mempermudah bagi para pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan pendahuluan dari seluruh penulisan yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pembatas Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penelitian .

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasional variabel, metode penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan deskripsi data yang telah diperoleh dan analisis data dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang didapatkan dari pembahasan dan analisis data dan memuat saran.

