

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian dan bisnis saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, dibuktikan dengan terbentuknya banyak sektor industri yang secara bersamaan dengan persaingan yang semakin ketat di bidang ekonomi. Industri emas saat ini tengah mengalami perkembangan yang pesat. Emas merupakan logam mulia yang identik dengan kekayaan dan keanggunan. Logam mulia ini hadir dalam berbagai bentuk fisik, termasuk emas batangan dan perhiasan seperti gelang, cincin, dan kalung.

Saat ini, transaksi emas mudah dilakukan karena banyaknya tempat yang menawarkan jasa jual beli emas. Hal ini terlihat dari banyak toko emas yang menjajakan berbagai jenis emas. Selain toko emas, konsumen juga memiliki pilihan lain untuk membeli emas. Seperti yang kita ketahui satu dari sekian banyak Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada layanan penyaluran kredit melalui sistem gadai, yaitu PT Pegadaian, selain gadai, PT Pegadaian juga menawarkan layanan jual beli emas maka dari itu tak menutup kemungkinan dengan adanya PT Pegadaian ini semakin meningkatkan minat masyarakat untuk membeli emas.

Cabang PT Pegadaian yang beroperasi di Tanjungpinang yakni PT Pegadaian CP Bukit Bestari, tepatnya di jalan Raja Ali Haji NO.52, Pamedan, Kecamatan Bukit Bestari, Kelurahan Tanjung Ayun Sakti. Setiap harinya nasabah bukan hanya melakukan transaksi gadai saja tetapi tak jarang juga nasabah

melakukan pembelian emas di PT Pegadaian CP Bukit Bestari, terlepas dari itu, tingginya tingkat persaingan dalam penjualan emas membuat PT Pegadaian CP Bukit bestari harus mampu bersaing dengan penjual emas lainnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualannya. Ada beberapa jenis emas batangan yang di jual di PT Pegadaian CP Bukit Bestari yaitu, Galeri 24, Antam dan UBS. Adapun nasabah yang melakukan pembelian produk emas batangan pada bulan Januari tahun 2022 s.d bulan November Tahun 2024 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Yang Membeli Emas Batangan
Galeri 24, Antam dan UBS
Bulan Januari 2022 s.d November 2024

No	Jenis	Jumlah Nasabah 2022	Jumlah Nasabah 2023	Jumlah Nasabah 2024
1	Galeri 24	0	0	145
2	Antam	101	70	116
3	UBS	0	0	1

Sumber: PT Pegadaian CP Bukit Bestari 2025

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, nasabah hanya melakukan pembelian pada emas batangan Antam, yaitu sebanyak 101 nasabah, sedangkan Galeri 24 dan UBS sama sekali tidak ada nasabah yang melakukan pembelian. Pada tahun 2023 terlihat nasabah melakukan pembelian hanya pada emas Antam sebanyak 70 nasabah sedangkan Galeri 24 dan UBS sama sekali tidak ada nasabah yang membelinya, kemudian pada tahun 2024 kita bisa melihat terjadi peningkatan pembelian yang cukup signifikan pada emas Antam yaitu 116 nasabah dan juga pada emas UBS 1 nasabah, kemudian yang paling tertinggi adalah emas Galeri 24 berjumlah 145 nasabah.

Galeri 24 merupakan emas batangan ternama dengan kadar 24 karat, yang menandakan kemurniannya mencapai 99,99%. Emas batangan ini disertai dengan sertifikat keaslian yang menegaskan statusnya sebagai emas murni tanpa campuran apa pun. Untuk memperoleh emas batangan Galeri 24 sangatlah mudah, yakni dapat dibeli di pegadaian terdekat, karena Galeri 24 yakni anak perusahaan PT Pegadaian (Persero) yang bergerak di bidang perdagangan emas dan logam mulia.

Sebelum melakukan pembelian, nasabah akan mengevaluasi kebutuhan mereka terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan yang tepat. Banyaknya produk yang bersaing dengan produk emas Galeri 24, mendorong pembeli untuk menilai kembali kebutuhan mereka yang sebenarnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus menyelidiki produk secara menyeluruh, termasuk manfaat dan kelebihan untuk membuat pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Banyaknya pembelian suatu produk tidak terlepas dari kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan untuk konsumen, berdasarkan survey awal yang di lakukan peneliti pada nasabah yang sudah melakukan pembelian emas batangan Galeri 24 diperoleh informasi diduga PT Pegadaian CP Bukit Bestari belum maksimal melakukan pelayanan terhadap nasabah yang melakukan pembelian emas, yang di mana peneliti menemukan bahwa nasabah yang ingin secepatnya melakukan pembelian harus menunggu antrian dari nasabah gadai yang begitu Panjang dan lama sehingga membuat waktu nasabah yang melakukan pembelian emas terbuang sia-sia dan beberapa nasabah mengeluhkan terkait fasilitas yang kurang lengkap seperti kursi tempat duduk yang di sediakan terlalu sedikit sehingga

membuat nasabah berdiri menunggu antrian, hal ini menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. berdasarkan peneliti sebelumnya mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasution et.al (2023) sedangkan menurut Yusuf et al., (2024) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain kualitas pelayanan, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yakni sejumlah uang yang wajib dibayarkan konsumen untuk mendapat barang yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, pembeli tidak akan mampu membeli barang atau jasa. Sebaliknya, harga yang ditetapkan terlalu rendah akan menyebabkan rugi bagi perusahaan. Berdasarkan prasurevei yang di jalankan peneliti pada nasabah yang sudah melakukan pembelian emas batangan Galeri 24 diperoleh informasi diduga harga emas batangan Galeri 24 yang di tawarkan oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari tergolong relatif lebih tinggi dari harga pasarannya, hal ini tentunya menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk melakukan keputusan akhir. mengarah pada penelitian yang di lakukan oleh Yasmita et.al (2024) diperoleh bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Perdana & Sumidartiny (2022) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor harga banyaknya pembelian produk tentunya tidak lepas dari promosi. Promosi berfungsi sebagai sarana interaksi antara perusahaan dengan konsumen secara tidak langsung. Sejalan dengan pra survei yang di lakukan peneliti pada nasabah yang sudah melakukan pembelian emas batangan Galeri 24 di peroleh

informasi di duga PT Pegadaian CP Bukit Bestari belum melakukan promosi yang maksimal pada jenis emas batangan Galeri 24 nya, di dapat fakta bahwasanya beberapa nasabah tidak mengetahui berapa harga terbaru emas batangan galeri 24 jika tidak datang langsung ke pegadaian, dan beberapa nasabah tidak mengetahui adanya potongan harga di setiap pembelian emas batangan galeri 24 dalam kurun waktu tertentu jika tidak datang ke pegadaian, sedangkan menurut penelitian yang di lakukan oleh supit et.al (2023) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Ananda et.al (2023) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dan beberapa temuan terdahulu penulis melihat adanya perbedaan hasil antara penelitian yang telah dilakukan, sehingga didalam penelitian ini penulis akan meneliti kembali apakah terdapat dampak antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas Batangan Galeri 24 Pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari Kota TanjungPinang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan penjelasan latar belakang permasalahan tersebut identifikasi masalah dalam studi dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang di lakukan oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari pada nasabah yang melakukan pembelian emas batangan Galeri 24 kurang maksimal.
2. Harga emas batangan galeri 24 yang di tawarkan oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari kepada nasabah relatif lebih tinggi dari harga pasaran.
3. Promosi pada emas batangan galeri 24 yang di lakukan oleh PT Pegadaian CP Bukit Bestari masih terbilang belum cukup maksimal.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, dapat di buat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari.
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh Terhadap keputusan pembelian emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari

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 emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari dan beberapa variabel yang mempengaruhinya. Beberapa variabel dibatasi pada variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian emas batangan Galeri 24 di PT Pegadaian CP Bukit Bestari.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang hendak di capai oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan ,harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian emas batangan Galeri 24 pada PT Pegadaian CP Bukit Bestari

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat di jelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Studi ini di harapkan bisa memperdalam pemahaman peneliti dalam ilmu manajemen itu sendiri.

2. Bagi Perusahaan

Diharap dapat menyajikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam menilai aspek-aspek yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan.

3. Bagi Fakultas

Diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber referensi yang berharga untuk pendidikan dan perolehan pengetahuan baru yang dapat diterapkan pada fakultas.

4. Bagi Prodi

Harapannya dapat digunakan untuk titik kemajuan ilmu dibidang manajemen yang sesuai dan dapat dilanjutkan khususnya bagi konsentrasi manajemen pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk menyajikan gambaran yang runtun sehingga memudahkan pembaca, dengan sub-sub materi dalam skripsi ini dikelompokkan ke dalam sub-bab yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada bab kedua yang didalamnya menjelaskan tentang teori yang ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada di penelitian ini, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan variabel-variabel penelitian beserta definisi operasional, prosedur pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan dari hasil studi yang didasarkan pada pemeriksaan data penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi Kesimpulan dan rekomendasi penelitian

