

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki potensi ekonomi yang beragam. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri emas. Emas telah lama dikenal sebagai instrumen investasi yang aman dan menguntungkan, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi global. Di Indonesia, PT Pegadaian Indonesia hadir sebagai lembaga keuangan yang menyediakan layanan pembelian dan investasi emas melalui produk Tabungan Emas.

Perkembangan dunia investasi di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu instrumen investasi yang masih menjadi pilihan utama masyarakat adalah emas. Emas dikenal sebagai instrumen investasi yang relatif aman, memiliki likuiditas tinggi, serta tahan terhadap inflasi. Oleh karena itu, permintaan terhadap produk emas, baik dalam bentuk perhiasan maupun logam mulia, terus mengalami peningkatan, termasuk di wilayah Kota Medan.

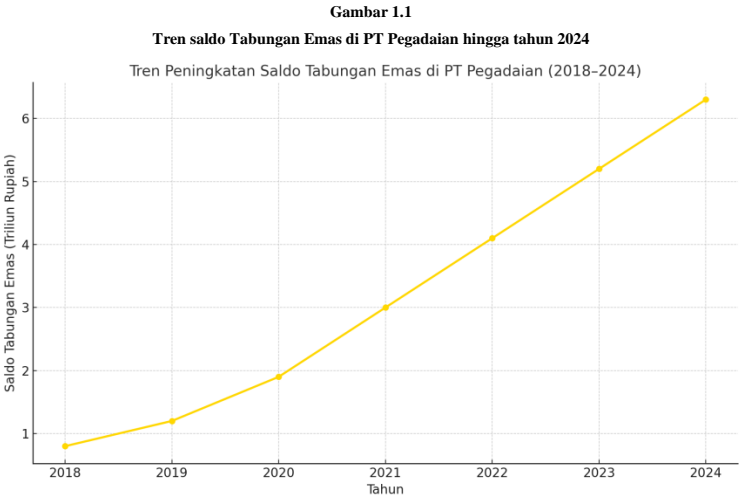
Perkembangan industri keuangan dan investasi di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu instrumen investasi yang tetap diminati masyarakat adalah emas, baik dalam bentuk perhiasan maupun logam mulia. Emas dianggap sebagai aset yang relatif aman dan stabil terhadap inflasi, sehingga permintaannya cenderung tinggi, termasuk di Kota Medan. Di tengah dinamika ekonomi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap investasi, PT. Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terus mengembangkan produk-produk berbasis emas, seperti Tabungan Emas dan cicilan logam mulia, guna menjawab kebutuhan masyarakat.

PT. Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan, melihat peluang tersebut dengan menghadirkan berbagai produk berbasis emas, seperti Tabungan Emas, cicilan emas, serta layanan jual beli emas batangan. Inovasi produk yang ditawarkan bertujuan untuk memberikan kemudahan dan aksesibilitas bagi masyarakat dalam berinvestasi emas. Meskipun demikian, persaingan antar lembaga keuangan dan platform digital yang menawarkan layanan serupa juga semakin ketat. Hal ini menuntut PT. Pegadaian untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap kompetitif dan relevan.

Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Tabungan Emas Pegadaian telah berhasil mengumpulkan pembelian emas seberat 21 ton hingga tahun 2024 . Produk ini memungkinkan masyarakat dari berbagai kalangan untuk berinvestasi emas dengan modal terjangkau, mulai dari Rp10.000, dan dapat membeli emas mulai dari 0,01 gram . Kemudahan akses melalui aplikasi Pegadaian Digital dan berbagai outlet Pegadaian menjadikan investasi emas semakin praktis dan inklusif.

Kebijakan PT Pegadaian dalam menyediakan layanan pembelian emas hanya dapat dioptimalkan sekitar 60 persen, mengingat masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami keuntungan investasi emas secara jangka panjang (Pegadaian, 2020). Di sektor lain yang terkait, seperti tabungan emas, terjadi peningkatan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, misalnya, jumlah nasabah tabungan emas mencapai sekitar 6,4 juta orang, menunjukkan minat masyarakat yang terus tumbuh terhadap investasi yang aman dan stabil ini.

Dari tahun ke minat masyarakat dalam pembelian emas cenderung bertambah, hal ini seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1 berikut ini.



Berikut adalah grafik tren peningkatan saldo Tabungan Emas di PT Pegadaian dari tahun 2018 hingga 2024. Grafik ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahun, mencerminkan minat masyarakat yang terus meningkat terhadap investasi emas melalui produk Pegadaian. Jika dilihat dari diagram diatas kita juga bias melakukan analisis data seperti table dibawah ini 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Analisis data diagram		
Tahun	Saldo Tabungan Emas (Rp Triliun)	Pertumbuhan (±)
2018	0,8	-
2019	1,2	+50%
2020	1,9	+58%
2021	3,0	+58%
2022	4,1	+36%
2023	5,2	+27%
2024	6,3	+21%

Grafik ini memperlihatkan bahwa emas tetap menjadi instrumen investasi favorit masyarakat Indonesia, dan PT Pegadaian berhasil menangkap peluang tersebut dengan layanan Tabungan Emas yang mudah, fleksibel, dan aman. Tren diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang, terutama seiring peningkatan literasi keuangan dan digitalisasi layanan Pegadaian.

Kualitas fisik emas Pegadaian sangat dijaga, yang memperkuat keputusan beli. Pegadaian hanya menjual emas batangan bersertifikat (Antam, UBS, Galeri 24) dengan kemurnian ~99,99%, didukung sistem stok fisik yang dapat diaudit . Keandalan ini tercermin dalam penelitian akademis: studi di Pegadaian Cabang Simpang Mangga (Medan) menunjukkan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian emas (koefisien determinasi 83,3%) . Artinya, mutu produk (kemurnian, desain sertifikat, dan keaslian kepemilikan fisik) sangat memengaruhi kepuasan nasabah. Faktanya, banyak nasabah merasa aman menyimpan emas di Pegadaian karena “stok emas sudah tersedia 1:1” . Jaminan kualitas ini (termasuk layanan Galeri 24 untuk pesanan emas/desain khusus) membuat konsumen menilai produk Pegadaian setara atau unggul dengan opsi emas lain di pasar.

Pembelian emas di PT Pegadaian, khususnya di Kota Medan, sebenarnya punya potensi besar, tapi sampai sekarang baru bisa dimanfaatkan sekitar 60 persen saja. Salah satu penyebabnya adalah masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya paham soal manfaat investasi emas. Padahal, emas itu termasuk salah satu investasi yang aman dan stabil, apalagi untuk jangka panjang.

Di Medan sendiri, Pegadaian punya banyak outlet yang tersebar di berbagai titik kota, jadi cukup mudah diakses. Kota Medan dikenal sebagai pusat ekonomi di wilayah Sumatra Utara, dan jadi salah satu kota besar dengan aktivitas bisnis yang ramai. Selain itu, pertumbuhan ekonomi di kota ini juga cukup pesat, termasuk di kalangan masyarakat kelas menengah yang merupakan target pasar yang cocok untuk produk emas Pegadaian.

Di Wilayah Kanwil I Medan (Sumatera Utara–Aceh), tren serupa tercermin dalam produk Tabungan Emas. Total saldo tabungan emas nasabah Sumut–Aceh meningkat drastis: dari 461.853 gram pada 2023 menjadi 604.857 gram pada 2024 (naik ~32%) . Pada Oktober 2023 saja tercatat sekitar 205.000 nasabah Tabungan Emas dengan total saldo ~450 kg . Lonjakan ini ditopang oleh persepsi masyarakat setempat bahwa emas tahan inflasi (naik rata-rata 7–10% per tahun) dan kemudahan likuiditas melalui aplikasi Pegadaian Digital . Data Pegadaian Medan juga menunjukkan Tabungan Emas mendominasi ~90% pangsa pasar produk emas, didominasi penabung usia 24–45 tahun.

Rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) berperan penting dalam keputusan nasabah Pegadaian. Studi di Pegadaian Syariah Cabang Pangkajene (Sidrap) menemukan WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah (variabel interest) menggunakan layanan Pegadaian .

Artinya, penyebaran opini positif (misalnya pengalaman teman/keluarga yang puas) akan meningkatkan ketertarikan orang lain untuk membeli atau menabung emas di Pegadaian. Selaras dengan itu, pegadaian aktif melakukan program edukasi dan promosi (contoh: Festival Ramadan, kunjungan kampus) yang memicu percakapan positif di masyarakat. Dengan demikian, semakin banyak nasabah merekomendasikan emas Pegadaian, semakin besar kepercayaan konsumen baru terhadap produk tersebut.

Data nasional dan wilayah Medan menunjukkan peningkatan signifikan penjualan emas, khususnya dalam bentuk Tabungan Emas (transaksi naik 4x lipat) dan Emas fisik dan cicilan emas (penjualan mencapai >8 ton per semester). Peningkatan ini menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen yang mulai menjadikan emas sebagai instrumen investasi utama. Fenomena di masyarakat juga menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial memainkan peran penting dalam keputusan membeli emas di Pegadaian.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan lain dan platform digital yang juga menawarkan layanan serupa, PT. Pegadaian harus mampu memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian emas. Tiga faktor yang dianggap berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah **Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk**.

Word of Mouth (WOM), atau komunikasi dari Word Of Mouth, memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Di era digital saat ini, WOM tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui media sosial dan platform daring lainnya. Persepsi konsumen terhadap harga juga menjadi pertimbangan utama, karena harga emas yang fluktuatif bisa memengaruhi minat pembelian. Di sisi lain, kualitas produk, seperti keaslian, kemurnian, dan layanan purna jual, juga menjadi indikator utama yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penjualan emas dilakukan oleh Yulia Indrawati (2022) di Cabang Pegadaian Simpang Mangga, Medan. Studi tersebut menelaah pengaruh Word of Mouth (WOM), persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli emas. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kualitas produk menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa studi sebelumnya terkait keputusan pembelian dalam konteks bisnis kuliner lokal di Indonesia juga mengidentifikasi adanya pengaruh kuat dari variabel Word of Mouth, persepsi harga, dan lokasi usaha. Indrawijaya (2012), misalnya, menemukan bahwa WOM mampu mendorong konsumen untuk membeli produk roti manis dari sebuah usaha kecil di Sarolangun, Jambi. Temuan serupa juga dikemukakan dalam penelitian Dewi (2015), Kurniawan (2014), Siregar (2019), serta Isa dan Istikomah (2019), yang semuanya menyoroti hubungan kuat antara WOM dan keputusan pembelian.

Namun demikian, terdapat pula studi yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian oleh Kusuma (2020), Rinandiana, Kurniawati, dan Kurniawan (2017), Aprilya (2016), Yunita dan Haryanto (2012), serta Rachman dan Abadi (2017), menyimpulkan bahwa WOM tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Sementara itu, persepsi harga juga terbukti memainkan peran penting dalam proses pembelian, sebagaimana ditemukan dalam studi oleh Sifa (2016), Alfian (2013), Amalina (2015), Tridhawati et al. (2015), dan Rahman et al. (2017). Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Misalnya, studi oleh Nunung (2017), Prabudi (2014), dan Maharani (2019), serta Setyako (2016) dan Haryadi (2017), menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula dengan kualitas produk. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Nabila (2020), Ababil, Muttaqien, dan Nawangsih (2019), Ghozali dan Supriyatin (2014), serta Puspita, Taslim, dan Fitriani (2014), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk makanan—yang menjadi fokus dalam studi-studi tersebut.

Melihat pentingnya ketiga variabel tersebut, maka diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk mengevaluasi sejauh mana Word of Mouth, persepsi harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian emas di PT Pegadaian Wilayah Kota Medan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan peningkatan kualitas penawaran perusahaan. Mempertimbangkan isu-isu tersebut di atas, yang diartikulasikan sebagai masalah penelitian, khususnya variabel dari Word Of Mouth, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, penelitian ini mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian emas di kota Medan. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. **Masih terdapat ketidakpastian pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian emas** di PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan, terutama di era digital saat ini di mana informasi menyebar sangat cepat melalui media sosial dan platform online.
2. **Persepsi harga yang dimiliki konsumen belum sepenuhnya dapat dipastikan memengaruhi keputusan pembelian**, mengingat harga emas yang fluktuatif dan adanya kompetitor yang menawarkan harga dan skema pembelian yang beragam.
3. **Kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian**, seperti keaslian emas, pelayanan, dan kemudahan transaksi, perlu dianalisis sejauh mana hal tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. **Belum diketahui secara jelas variabel mana yang paling dominan** dalam memengaruhi keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan.

Perlu adanya analisis terpadu terhadap hubungan antara Word of Mouth, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, agar PT. Pegadaian dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka perlu ditetapkan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. **Objek penelitian ini dibatasi pada produk emas** yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian, seperti **Tabungan Emas dan pembelian logam mulia (emas batangan)**, bukan produk lain seperti gadai konvensional, pembiayaan kendaraan, atau produk mikro.
2. **Responden penelitian dibatasi pada konsumen atau nasabah PT. Pegadaian** yang berada di **wilayah Kota Medan** dan telah melakukan pembelian atau investasi emas melalui Pegadaian.
3. Penelitian ini hanya membahas **tiga variabel independen**, yaitu:
 - **Word of Mouth (WOM)**
 - **Persepsi Harga**
 - **Kualitas Produk**
4. **Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian**, yang mencakup minat membeli, frekuensi pembelian, serta keyakinan terhadap produk emas Pegadaian.
5. Waktu pelaksanaan penelitian dibatasi pada **periode tertentu sesuai waktu pengumpulan data** (misalnya selama 1–2 bulan), dan tidak memperhitungkan pengaruh jangka panjang atau perubahan pasar di luar periode tersebut.

Penelitian ini bersifat **kuantitatif**, sehingga pendekatannya menggunakan data numerik, dan instrumen pengumpulan data utama adalah **kuesioner**.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan secara keseluruhan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana variabel word of mouth, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian emas di PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan?
2. Bagaimana word of mouth, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel word of mouth, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap pengambilan emas di PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh word of mouth, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap emas di PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. **Menambah Wawasan Ilmiah dalam Ilmu Pemasaran.**
Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai bagaimana faktor eksternal seperti *Word of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk investasi seperti emas.
2. **Memperkuat Temuan dari Penelitian Sebelumnya**
Hasil penelitian ini dapat memperkuat atau mengonfirmasi hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas pengaruh komunikasi informal (WOM), harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang variabel-variabel tersebut dalam konteks industri jasa keuangan.
3. **Sebagai Dasar untuk Model atau Teori Baru**
Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan model atau teori baru yang menjelaskan hubungan antar variabel pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk investasi berbasis logam mulia seperti emas.
4. **Menjadi Referensi untuk Penelitian Selanjutnya**
Penelitian ini dapat menjadi referensi atau literatur bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di konteks industri atau wilayah yang berbeda.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi pihak-pihak yang terkait, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja penjualan emas di PT. Pegadaian. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini antara lain:

1. **Bagi Manajemen PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan**
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengelola komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth*, strategi penetapan harga, serta peningkatan kualitas produk emas yang ditawarkan kepada konsumen.
2. **Bagi Divisi Pemasaran**
Penelitian ini memberikan masukan terkait pentingnya pengalaman konsumen dan opini publik dalam memengaruhi keputusan pembelian. Divisi pemasaran dapat menggunakan hasil ini untuk mengembangkan kampanye promosi berbasis testimoni pelanggan, media sosial, dan program referral.
3. **Bagi Calon Konsumen**
Penelitian ini membantu calon pembeli emas untuk lebih memahami faktor-faktor apa saja yang sebaiknya dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian emas, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta rekomendasi dari orang lain.
4. **Bagi Instansi Pendidikan dan Akademisi**
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam proses pembelajaran maupun pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen bisnis.
5. **Bagi Peneliti Selanjutnya**
Penelitian ini dapat menjadi dasar atau pijakan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan topik serupa dalam lingkup yang lebih luas, variabel yang berbeda, atau metode penelitian yang lebih kompleks.

1.7 Originalitas Penelitian

Penelitian ini memiliki tingkat originalitas yang cukup kuat karena menggabungkan tiga variabel penting dalam pemasaran **Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk**—untuk melihat pengaruhnya secara simultan terhadap **Keputusan Pembelian Emas**, khususnya di **PT. Pegadaian Wilayah Kota Medan**, yang belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks lokal.

Beberapa aspek yang menunjukkan originalitas penelitian ini antara lain:

1. **Objek Penelitian yang Spesifik dan Kontekstual**
Penelitian ini fokus pada PT. Pegadaian sebagai lembaga keuangan milik negara yang menawarkan layanan investasi emas, yang memiliki karakteristik berbeda dari perusahaan komersial lain. Belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti keputusan pembelian emas di Pegadaian dengan pendekatan variabel-variabel pemasaran tersebut.
2. **Kombinasi Variabel yang Relevan dan Terkini**
Word of Mouth saat ini sangat dipengaruhi oleh media sosial dan digital review, sementara persepsi harga dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kombinasi ketiga variabel ini dinilai relevan dan merepresentasikan perilaku konsumen modern.
3. **Konteks Wilayah Medan yang Unik**
Kota Medan sebagai kota besar di luar Pulau Jawa memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda, sehingga penelitian ini memberikan wawasan baru yang tidak serta-merta dapat digeneralisasikan dari hasil penelitian di daerah lain.
4. **Keterbaruan Data dan Waktu Penelitian**
Penelitian ini dilakukan dengan data dan observasi terkini (misalnya tahun 2024–2025), sehingga memberikan pembaruan informasi yang aktual dalam pengambilan keputusan pembelian emas di tengah tren investasi digital dan ketidakpastian ekonomi global.