

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tahun 2024 menjadi tahun yang penuh gejolak bagi ekonomi global. Ketidakpastian geopolitik, fluktuasi nilai tukar, dan perubahan kebijakan moneter mendorong masyarakat Indonesia untuk mencari instrumen investasi yang aman dan stabil. Di tengah badai tersebut, emas kembali bersinar sebagai pilihan utama. Harga emas di Indonesia melonjak 36%, dari Rp1,13 juta per gram di Januari menjadi Rp1,54 juta per gram di November. Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya memiliki instrumen investasi yang aman dan stabil. Salah satu bentuk investasi yang terus mengalami peningkatan adalah investasi emas, yang dikenal sebagai aset lindung nilai (hedging) terhadap inflasi, krisis geopolitik, dan fluktuasi mata uang

Di pasar global, emas mencatat kenaikan 27,02%, menjadikannya aset dengan performa terbaik sepanjang tahun. Tak hanya harga yang naik, minat masyarakat terhadap investasi emas juga meningkat tajam. Permintaan emas fisik di Indonesia mencapai 12,7 ton pada kuartal ketiga 2024, tertinggi dalam lima tahun terakhir.

Pada tahun 2025, permintaan emas di Indonesia melonjak tajam, mencapai lebih dari 13 ton pada kuartal pertama, naik dari 12,7 ton di kuartal ketiga 2024. Lonjakan ini tidak hanya berasal dari investor tradisional, tetapi juga dari generasi muda yang semakin aktif berinvestasi melalui platform digital seperti Tokopedia Emas dan Shopee Emas. Bahkan, nilai transaksi emas digital hingga April 2025

telah melampaui Rp20 triliun, dan diproyeksikan mencapai Rp70 triliun pada akhir tahun.

Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya diversifikasi aset dan perlindungan nilai kekayaan. Di tengah tren ini, Pegadaian yang merupakan lembaga keuangan non Bank milik negara yang telah berdiri sejak tahun 1901—menunjukkan performa luar biasa. Sepanjang tahun 2024, Pegadaian mencatatkan laba bersih sebesar Rp5,85 triliun, naik 33,7% dari tahun sebelumnya. Total aset perusahaan tumbuh menjadi Rp102,62 triliun, didorong oleh pertumbuhan outstanding loan dan inovasi digital. Produk Cicil Emas menjadi salah satu kontributor utama, menunjukkan kinerja yang kuat dan menjadi fokus pengembangan Perusahaan..

Namun, Pegadaian tidak sendiri. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga mencatat lonjakan bisnis emas, dengan pertumbuhan Cicil Emas sebesar 177% sepanjang 2024. Nilai pembiayaan produk emas BSI mencapai Rp8,05 triliun, dengan dominasi nasabah dari kalangan Gen Z dan milenial. Ini menunjukkan bahwa pasar semakin kompetitif, dan Purchase Decision konsumen menjadi semakin kompleks.

Di tengah persaingan ini, muncul pertanyaan penting: Apa yang sebenarnya mendorong masyarakat untuk memilih produk Cicil Emas Pegadaian?. Maka berikut disajikan data jumlah nasabah pada salah satu outlet Pegadaian yakni Cabang Terendam. Dimana Cabang Terendam merupakan Kantor Cabang Tertua Pegadaian diwilayah Kerja Area Padang dibawah naungan Kantor Wilayah II Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Proklamasi no 22 – Sawahan Kota Padang.

Berikut data kinerja jumlah nasabah yang telah melakukan transaksi cicil emas di Pegadaian Terandang selama periode satu tahun terakhir:

**Tabel. 1.1 Jumlah Nasabah Cicil Emas per Bulan Cabang Terandang Periode Januari 2024 sampai Januari 2025**

Periode	Jumlah Nasabah Cicil Emas Mulia
31-Jan-2024	59
29-Feb-2024	88
31-Mar-2024	107
30-Apr-2024	129
31-May-2024	136
30-Jun-2024	170
31-Jul-2024	330
31-Aug-2024	489
30-Sep-2024	545
31-Oct-2024	517
30-Nov-2024	488
31-Dec-2024	448
31-Jan-2025	400
<b>Total</b>	<b>3,906</b>

Sumber data : MIS (Management System Information) Pegadaian 2025

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah pengguna produk cicil emas di Cabang Terandang pada periode Oktober hingga Januari 2025 dan ini menjadi *trend* dalam 4 (empat) bulan belakang Dimana hal

ini tidak sejalan dengan kinerja Pegadaian secara nasional yang terus menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan.

Melihat kondisi ini, diduga kinerja produk cicil emas Pegadaian pada Cabang Terendam tidak hanya terletak pada harga emas atau fitur produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya pada variable-variabel berikut yang membentuk Purchase Decision:

### 1. *Brand Image*

Citra merek ini menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan masyarakat, terutama di tengah banyaknya pilihan investasi. *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk investasi yang ditawarkan yang berdampak kepada peningkatan pembelian. Penelitian Dharma dan Sukaatmadja (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk investasi, dengan kontribusi sebesar 67,3% terhadap Purchase Decision.

### 2. *Service Quality*

Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menjadi daya tarik tersendiri. Kualitas layanan bukan hanya soal teknis, tapi juga soal pengalaman emosional yang dirasakan nasabah. Pelanggan cenderung memilih penyedia layanan yang menawarkan kemudahan dalam transaksi serta pelayanan yang cepat dan responsif. Menurut studi yang dilakukan oleh Putri et al. (2018), terdapat hubungan yang kuat antara *service quality* / kualitas layanan dengan tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih produk investasi, dengan korelasi sebesar 0,82.

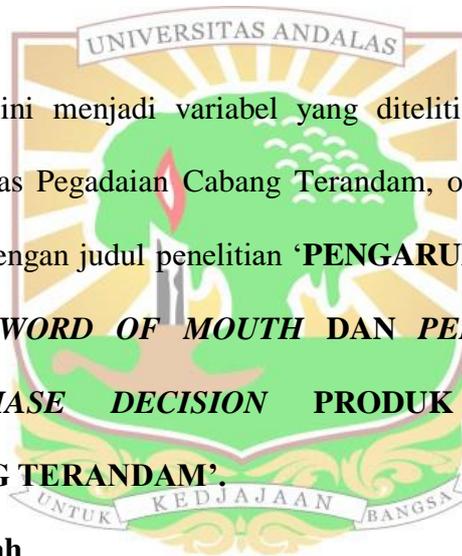
### 3. *Word of Mouth (WOM)*

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan calon pembeli. WOM yang positif memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

### 4. *Perceived Value*

Ketika masyarakat merasa bahwa produk yang digunakan memberikan manfaat lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan—baik dari sisi investasi, fleksibilitas, maupun keamanan—maka Purchase Decision menjadi lebih mudah diambil.

Keempat variabel ini menjadi variabel yang diteliti untuk menjelaskan kinerja produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terandang, oleh karena itu maka dibuatlah penelitian ini dengan judul penelitian **'PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK CICIL EMAS PEGADAIAN CABANG TERANDAM'**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang diusulkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase Decision produk cicil emas di Pegadaian Cabang Terandang?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Purchase Decision produk cicil emas di Pegadaian Cabang Terandang?

3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Purchase Decision produk cicil emas di Pegadaian Cabang Terendam?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Purchase Decision produk cicil emas di Pegadaian Cabang Terendam?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Purchase Decision produk cicil emas di Pegadaian Cabang Terendam.
2. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* produk cicil emas di Pegadaian Cabang Terendam.
3. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Purchase Decision produk cicil emas di Pegadaian Cabang Terendam.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap Purchase Decision produk cicil emas di Pegadaian Cabang Terendam.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan teoritis antara *Brand Image*, *Service Quality*, *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap Purchase Decision produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terendam.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan *update* terhadap pembahasan *Brand Image*, *Service Quality*, *Word Of Mouth*

dan *Perceived Value* terhadap Purchase Decision produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terendam.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Di dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah agar tujuan yang diharapkan penelitian ini dapat tercapai dengan tepat. Penelitian ini mengkaji tentang *Brand Image*, *Service Quality*, *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* sebagai variabel independen dan variabel dependen Purchase Decision pada produk Cicil Emas Pegadaian Cabang Terendam.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibuat untuk mempermudah memahami alur hubungan bab satu dengan bab lainnya. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara garis besar mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang dipilih.

#### **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini berikan tentang teori-teori yang menjelaskan terkait variabel-variabel penelitian terdiri dari, landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari metode yang digunakan, populasi dan penentuan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data dan pengukuran variabel.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang didalamnya mencakup profil dari responden, analisis deskriptif, data hasil penelitian dan pengujian hipotesis penelitian.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, saran yang berguna bagi perusahaan atau instansi yang diteliti pada penelitian ini.

