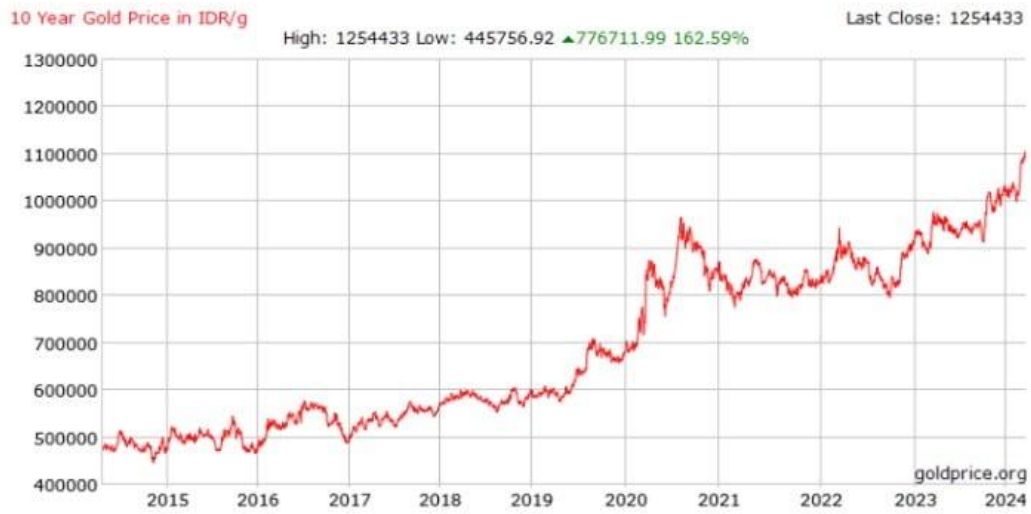
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi semakin meningkat pada era modern ini. Investasi dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk menjaga stabilitas keuangan sekaligus mengantisipasi kebutuhan masa depan. Baik individu maupun keluarga mulai menyadari bahwa hanya mengandalkan pendapatan dari pekerjaan sehari-hari mungkin tidak cukup untuk menghadapi tantangan ekonomi, seperti inflasi, kenaikan biaya hidup, maupun kebutuhan darurat. Oleh karena itu, investasi dipandang sebagai alat penting untuk memastikan aset tetap tumbuh seiring waktu. Berbagai pilihan investasi tersedia saat ini, mulai dari investasi di sektor properti, saham, obligasi, hingga reksa dana. Konsumen di era modern semakin kritis, cerdas, dan selektif dalam menentukan pilihan, memastikan produk yang mereka beli benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Arya & Telagawathi, 2021). Namun, di antara beragam investasi tersebut, investasi emas telah menjadi salah satu pilihan yang paling populer saat ini dan juga stabil (*logammulia.com*). Emas dianggap sebagai *safe haven*, yang berarti instrumen keuangan ini nilainya relatif stabil bahkan ketika kondisi ekonomi global sedang mengalami gejolak. Keamanan ini membuat emas menjadi pilihan investasi yang menarik, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, emas tidak hanya bernilai secara ekonomi, tetapi juga seringkali dianggap sebagai aset berharga secara budaya di banyak masyarakat.



Gambar 1.1
Grafik Harga Emas Tahun 2015-2024
(Sumber: *goldprice.org*)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat jelas bahwa harga emas antam per 1 gram telah mengalami kenaikan yang signifikan selama 14 tahun, 10 tahun, dan 5 tahun terakhir (per 19 April 2024). Hal tersebut sejalan dengan data yang tercatat dalam *logammulia.com*, yang mana menunjukkan kenaikan harga emas yang mencapai +147,24% dalam jangka waktu 10 tahun terakhir. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa logam mulia merupakan investasi yang sangat menguntungkan dalam jangka panjang. Konsistensi kenaikan harga emas selama periode 14, 10, dan 5 tahun ini mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pilihan investasi paling aman bagi masyarakat yang ingin melindungi aset mereka dari risiko penurunan nilai. Tren kenaikan harga emas dari tahun ke tahun membuktikan bahwa meskipun mungkin terdapat fluktuasi harga jangka pendek, nilai emas cenderung meningkat dalam jangka panjang sehingga menjadikannya pilihan investasi yang stabil serta aman bagi masyarakat yang ingin melindungi aset mereka dari risiko inflasi dan ketidakstabilan ekonomi.

Tabel 1.1
Harga Logam Mulia Tahun 2010-2024

2010	2014	2019	2024
Rp410,000	Rp544,000	Rp676,000	Rp1,345,000

Sumber: *logammulia.com*

Pegadaian merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang telah lama dikenal sebagai lembaga keuangan yang menyediakan layanan gadai serta pembiayaan. Lembaga ini didirikan dengan misi utama untuk membantu masyarakat dalam memperoleh pinjaman dengan jaminan maupun tanpa jaminan. Pegadaian juga berperan penting dalam memberikan solusi keuangan yang aman sekaligus mudah diakses. Sebagai lembaga yang dipercaya oleh jutaan masyarakat, Pegadaian terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan keuangan publik. Melihat peluang yang terdapat pada saat ini, Pegadaian juga telah mengembangkan berbagai produk keuangan termasuk tabungan emas.

Tabungan emas Pegadaian dirancang untuk memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat dalam berinvestasi emas. Layanan investasi ini memungkinkan nasabah untuk menabung dalam bentuk emas batangan dengan kemurnian 24 karat, yang disimpan secara aman dan diasuransikan oleh Pegadaian. Salah satu keunggulan utamanya adalah fleksibilitas dalam menabung di mana nasabah dapat mulai menabung emas dalam jumlah kecil mulai dari 0,01 gram dan penambahan saldo ini dapat dilakukan kapan saja sesuai kemampuan nasabah, baik melalui aplikasi Pegadaian Digital maupun langsung di outlet Pegadaian. Nasabah dapat membuka rekening dengan setoran awal minimal Rp10.000 dan membayar biaya pengelolaan tahunan sebesar Rp30.000. Artinya, siapa pun bisa membeli emas dengan dana yang terbatas dan secara bertahap menambah jumlah simpanan emasnya. Tabungan emas di Pegadaian tidak hanya mudah diakses, namun juga

memungkinkan masyarakat untuk berinvestasi tanpa harus membeli emas dalam jumlah besar sekaligus. Hal ini membuka kesempatan bagi berbagai lapisan masyarakat untuk turut serta dalam investasi emas, baik mereka yang memiliki dana besar maupun kecil. Dengan demikian, produk ini memberikan solusi yang terjangkau dan aman bagi siapa saja yang ingin menyimpan kekayaannya dalam bentuk emas, sambil tetap menikmati fleksibilitas finansial. Meningkatnya kesadaran atau *awareness* masyarakat akan fleksibilitas dan potensi keuntungan jangka panjang dari Tabungan emas mendorong semakin banyak orang yang memiliki niat untuk memulai program ini, sehingga secara tidak langsung hal tersebut memberikan stimulus pada konsumen yang berujung pada minat beli atau *purchase intention*.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pada Pegadaian Kantor Cabang Singaraja

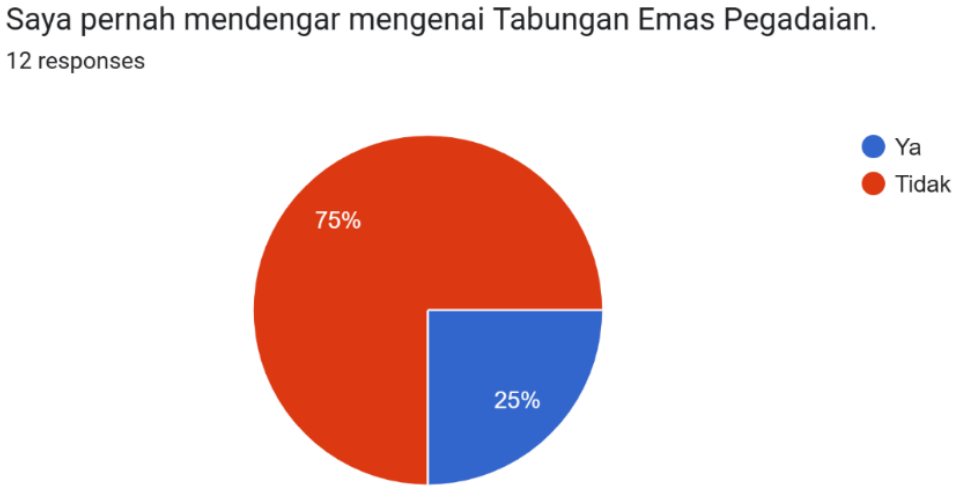
PRODUK	REALISASI 2021	REALISASI 2022	REALISASI 2023	REALISASI 2024	TOTAL GROWTH 2021-2024
	As of Dec	As of Dec	As of Dec	As of Dec	
TABUNGAN EMAS	13,527	12,360	10,977	10,027	-9,50%

Sumber: Data Pegadaian Kantor Cabang Singaraja

Berdasarkan data pertumbuhan nasabah tabungan emas di Pegadaian Cabang Singaraja dari tahun ke tahun 2021 hingga 2024, terlihat adanya penurunan yang menunjukkan adanya tren yang mengkhawatirkan di mana nasabah yang menggunakan layanan tabungan emas Pegadaian dari tahun ke tahun semakin berkurang. Hal tersebut secara tidak langsung mengindikasikan adanya penurunan minat beli masyarakat terhadap produk tabungan emas, meskipun emas sebagai instrumen investasi dikenal memiliki potensi keuntungan jangka panjang dan stabil.

Minat beli atau yang dikenal sebagai *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dalam periode

tertentu. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dan evaluasi terhadap produk tersebut. Tahap ini merupakan fase krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mulai melakukan pertimbangan terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.



Gambar 1.2
Diagram Hasil Observasi Awal di Kota Singaraja
(Sumber: Diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) mengenai produk tabungan emas Pegadaian masih kurang optimal. Banyak responden yang tidak menyadari adanya layanan tabungan emas di Pegadaian, mereka hanya mengaitkan Pegadaian dengan layanan gadai emas saja. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap produk tabungan emas masih rendah. Selain itu, responden juga tidak mendapatkan cukup detail dari cerita atau pengalaman orang lain yang sudah menjadi nasabah sehingga dapat diketahui bahwa kurangnya WOM yang positif dan informatif menghambat minat beli calon nasabah pada tabungan emas Pegadaian.

Secara garis besar, terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sikap konsumen dan juga faktor situasional. Salah satu faktor sikap konsumen yang dimaksudkan yaitu *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* yaitu dimana konsumen memiliki kesadaran serta mengenali merek sebelum mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Dalam Qualtrics (2024) disebutkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk dari merek tersebut ketika mereka berada di dalam situasi pembelian. *Brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan nama merek, tetapi juga mencakup persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap produk dibandingkan dengan pesaing. Ketika konsumen '*aware*' atau memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut. Persepsi positif dan kepercayaan konsumen tersebut yang kemudian dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk. Jika dikaitkan dengan layanan tabungan emas Pegadaian, *brand awareness* berperan penting dalam menarik minat masyarakat untuk memulai investasi emas. Pegadaian sendiri merupakan lembaga gadai terkemuka di Indonesia yang telah memiliki 3.444 unit pelayanan yang tersebar di negara ini (*pegadaian.co.id*), sehingga merek Pegadaian sudah sangat dikenal dan memiliki reputasi yang kuat di Indonesia sebagai lembaga keuangan terpercaya. Meskipun begitu, tidak semua orang menyadari keberadaan produk tabungan emas yang ditawarkan. Banyak masyarakat masih awam atau belum familiar dengan konsep tabungan emas yang memungkinkan mereka menabung emas dalam jumlah kecil. Dalam konteks ini, *switching barrier* atau hambatan perpindahan merek menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen pada

produk (Telagawathi & Yulianthini, 2020). *Brand awareness* tabungan emas Pegadaian yang masih rendah dapat memicu konsumen untuk beralih ke alternatif lain semakin besar. Penelitian yang dilakukan oleh Agustini, dkk. (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal serupa ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk. (2022), dimana *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Aulia dan Aquinia (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain dari persepsi diri konsumen, rekomendasi dari konsumen lain yang pernah membeli atau mengkonsumsi suatu produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sering dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* (WOM) adalah tindakan di mana konsumen berbagi informasi antar pribadi mengenai merek, produk, atau jasa. Informasi ini diberikan secara non-komersial atau dengan kata lain, tanpa intensif dari merek atau perusahaan terkait. Sehingga metode WOM ini dianggap lebih jujur dan objektif oleh penerima pesan. Sejalan dengan yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, yang mana menjelaskan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling kuat dalam pemasaran. Mereka menekankan bahwa WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, karena informasi yang disampaikan melalui WOM sering kali dianggap lebih kredibel. Sebab berbeda dengan iklan yang umumnya bersifat satu arah, WOM memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, di mana calon konsumen dapat bertanya dan menerima informasi yang lebih mendetail. WOM juga dianggap lebih objektif karena informasi yang diterima oleh calon pelanggan tidak berasal dari

perusahaan, melainkan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Komunikasi WOM dapat memengaruhi beberapa aspek seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat, dan perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk, tetapi juga dapat membentuk harapan, persepsi, sikap, dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian. Dalam konteks tabungan emas Pegadaian, WOM mampu menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi para calon konsumen. Nasabah yang merasa puas dengan tabungan emas Pegadaian cenderung akan berbagi cerita mereka dengan teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Nasabah bisa menjelaskan bagaimana mereka bisa mulai menabung emas dengan modal yang relatif kecil, atau bagaimana produk ini membantu mereka dalam merencanakan keuangan jangka panjang, yang pada akhirnya dapat menjadi stimulus positif sekaligus menjadi mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan dan berminat untuk menggunakan produk tabungan emas Pegadaian. WOM tak jarang menimbulkan tantangan karena informasi yang disampaikan bukan melalui perusahaan, melaikan dari mulut nasabah sendiri. Sehingga terkadang terdapat kesenjangan pengetahuan di antara masyarakat tentang produk tabungan emas yang disebabkan oleh informasi yang kurang lengkap atau tidak tersampaikan dengan baik melalui mulut nasabah yang melakukan komunikasi WOM. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *gap* mengenai pengaruh WOM terhadap minat beli pada penelitian Algiffary, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian dari Ermansyah dan Ermansyah dan Muhajirin (2022) juga mengatakan hal yang sejalan yaitu WOM memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap minat pembelian. Namun berbeda dengan penelitain yang dilakukan oleh Febryanti dan Hasan (2022) yang menyatakan bahwa variabel WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan beberapa uraian fenomena permasalahan, observasi awal, serta *research gap* di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mengkaji lebih lanjut mengenai minat beli layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja, dengan judul penelitian **"Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja"**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Total pertumbuhan nasabah tabungan emas di Pegadaian Singaraja pada tahun 2021 hingga 2024 berfluktuasi dari tahun ke tahun.
2. Terdapat *gap* pada penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli seperti yang telah dinyatakan dalam latar belakang.
3. Terdapat *gap* pada penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli seperti yang telah dinyatakan dalam latar belakang.
4. Belum ditemukannya hasil pasti mengenai pengaruh variabel *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang beserta fakta-fakta masalah yang diperoleh, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada minat beli konsumen, *brand awareness*, dan *word of mouth* (WOM) dengan populasi penelitian adalah studi empiris pada nasabah layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat beli layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja?
3. Apakah *word of mouth* (WoM) berpengaruh terhadap minat beli layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli layanan tabungan emas di Pegadaian Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang dilakukan ini diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

   Dapat memberikan referensi atau pijakan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis maupun berhubungan dengan pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli sekaligus menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi peneliti dapat menerapkan ilmu yang dimiliki serta menambah wawasan pada penulis mengenai pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM), terhadap minat beli.

   b. Bagi perusahaan dapat memberikan pengetahuan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi bagi pihak perusahaan yang bersangkutan maupun pengusaha/perusahaan lainnya mengenai *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli.

   c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha, hasil penelitian ini dapat menjadi penambah rujukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan maupun peneliti lainnya dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli.