

# BAB I

## PENDAHULAUN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Investasi menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan kekayaan. Investasi merupakan sebuah kegiatan penanaman modal baik itu berbentuk uang maupun harta lainnya dengan harapan menempatkan dana dengan harapan menghasilkan pendapatan ataupun meningkatkan nilai aset di masa depan. Dari adanya kemajuan teknologi, kini masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai investasi serta instrument keuangan lainnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih optimal dalam memanfaatkan dana yang dimiliki, dengan harapan dapat mendukung ekonomi pribadi serta mampu membangun masa depan yang lebih baik. Melalui investasi, masyarakat tidak hanya dapat meraih keuntungan finansial, tetapi dapat membuka jalan dalam mewujudkan impian di masa yang akan mendatang.

Di Indonesia, meskipun investasi semakin populer dikalangan masyarakat, namun tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya investasi serta pengelolaan keuangan masih relatif rendah. Hal ini tercermin dari tingginya pola konsumsi dan minimnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya mempersiapkan finansial masa depan. Sebagai negara berkembang, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam bidang ekonomi seperti rendahnya pendapatan per kapita dan terbatasnya akses terhadap edukasi keuangan yang memadai. Pada kondisi ini akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat, di mana sebagian besar penduduk akan lebih fokus pada konsumsi daripada

memikirkan perencanaan keuangan di masa depan. Pola pikir mengenai konsumsi tanpa memikirkan perencanaan ini dapat diatasi dengan program edukasi keuangan yang terstruktur, berkelanjutan, dan relevan. Dengan literasi keuangan yang baik, individu dapat membuat keputusan finansial yang bijak, memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa mengesampingkan rencana keuangan masa depan, serta menciptakan kesejahteraan yang lebih stabil bagi diri mereka dan generasi berikutnya.

Namun, dengan berkembangnya akses terhadap informasi serta meningkatnya popularitas dari instrumen-instrumen investasi seperti saham, emas, obligasi, dan reksadana. Masyarakat Indonesia memiliki peluang dalam mulai melihat investasi sebagai salah satu cara untuk mencapai kesejahteraan finansial. Instrument investasi ini juga menawarkan dengan potensi adanya keuntungan dalam jangka 1 waktu panjang yang dapat membantu individu dalam mempersiapkan masa depan yang lebih cerah. Selain itu, investasi tidak hanya memberikan peluang untuk meningkatkan kekayaan, namun juga mampu berperan dalam memperkuat stabilitas ekonomi nasional. Dengan semakin mudah akses mengenai informasi keuangan yang ada ini akan menjadi tantangan masyarakat dalam menghadapi bagaimana cara mengakses informasi yang relevan dengan meningkatkan literasi keuangan sehingga mereka dapat memanfaatkan berbagai peluang investasi yang tersedia. Dengan adanya literasi yang lebih baik, diharapkan masyarakat akan dapat mengambil keputusan yang bijak dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan berbagai peluang investasi yang tersedia, sehingga hal ini dapat bermanfaat jangka panjang yang dapat dirasakan baik oleh setiap individu.



**Gambar 1. 1**  
**Grafik Harga Emas di Indonesia Tahun 2019-2024**  
 (Sumber: [id.bullion-rates](http://id.bullion-rates))

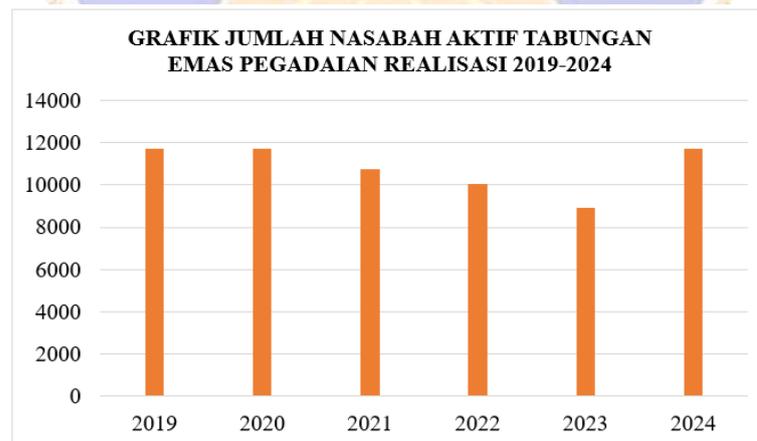
Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik tren harga emas di Indonesia dalam lima tahun terakhir yang mencakup harga emas Antam 1 gram, harga beli kembali (buyback) Antam, dan harga spot emas dalam rupiah per gram (IDR/gr). Dalam grafik tersebut, telah terlihat bahwa harga emas terus mengalami peningkatan yang signifikan sejak akhir tahun 2019 dan mengalami puncak tertinggi pada September 2024. Dari adanya tren kenaikan yang stabil ini menggarisbawahi bahwa emas tetap menjadi instrumen investasi yang kuat dan semakin diminati di tengah-tengah perekonomian global. Adanya fluktuasi harga yang terjadi ini menunjukkan bagaimana respon pasar terhadap dinamika perekonomian, akan tetap secara keseluruhan investasi emas tetap memberikan pertumbuhan yang menjanjikan di dalamnya. Kenaikan harga emas di Indonesia ini menunjukkan bahwa investasi merupakan salah satu kegiatan yang sangat menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Dengan demikian, emas digunakan sebagai aset yang diinginkan oleh berbagai kalangan. Investasi emas memberikan tawaran dengan banyaknya manfaat di masa depan. Investasi emas selain menjaga

nilai aset, emas juga memberikan keuntungan dalam jangka panjang, maka investasi emas sering diminati oleh berbagai kalangan.

Pegadaian merupakan salah satu yang menyediakan layanan keuangan berbasis gadai. Masyarakat seringkali hanya mengenal Pegadaian sebagai tempat untuk menggadaikan suatu barang, akan tetapi Pegadaian kini telah menghadirkan produk lebih dari itu yang melampaui layanan gadai tradisional, menjadikan perusahaan keuangan yang dinamis dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Dengan adanya kemajuan inovasi, Pegadaian yang telah menjadi salah satu perusahaan dalam bidang keuangan dengan menyediakan berbagai produk serta layanan yang memuaskan nasabah. Pegadaian menawarkan tiga jenis layanan utama, seperti produk gadai (Gadai Emas, Gadai Kendaraan, Gadai Barang Berharga, dan lainnya), produk non-gadai (Tabungan Emas, Cicilan Emas, dan Mulia), serta layanan (Safe Deposit Box, Pembayaran Tagihan, dan Western Union). Dengan adanya berbagai produk bahkan layanan inovatif ini, Pegadaian terus berupaya dalam memperluas perannya sebagai solusi finansial terdepan yang dapat diandalkan masyarakat dalam berbagai kebutuhan keuangan mereka.

Salah satu produk unggulan Pegadaian yang sangat diminati masyarakat adalah Tabungan Emas sebagai sebuah solusi investasi yang mudah diakses dan dijangkau bagi semua kalangan. Tabungan emas ini dirancang agar nasabah dapat menabung emas secara bertahap, bahkan dengan modal awal yang sangat kecil, yaitu Rp. 10.000. Jumlah dana yang disetor akan langsung dikonversi menjadi gram emas dan langsung dicatat dalam buku tabungan digital yang memberikan kemudahan dalam mengelola investasi. Tabungan Emas Pegadaian tidak hanya memberikan kemudahan nasabah dalam menabung emas dengan nominal yang

kecil, akan tetapi juga memberikan fleksibilitas melalui fitur top up saldo yang dapat dilakukan kapan saja serta apabila memerlukan emas yang tersimpan dapat dicetak menjadi emas fisik atau dijual kembali (buy back) dengan harga yang kompetitif. Selain itu, Tabungan Emas ini telah dijamin keamanannya karena sudah diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Produk ini menjadi pilihan investasi yang sangat aman serta menguntungkan, mengingat bahwa emas dikenal sebagai instrument yang tahan inflasi dan stabil dalam menjaga nilai aset. Dengan biaya administrasi yang rendah, yaitu Rp. 30.000 per tahun, Tabungan Emas Pegadaian kini semakin menarik sebagai solusi investasi. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah,” Pegadaian dengan Tabungan Emasnya menawarkan solusi praktis dan aman bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas tanpa repot membeli emas fisik secara langsung. Dengan sistem yang mudah diakses, nasabah dapat menabung emas dengan jumlah terjangkau dan aman yang menjadikan Tabungan Emas Pegadaian pilihan cerdas dalam merencanakan masa depan yang lebih baik.



**Gambar 1. 2**

**Grafik Jumlah Nasabah Aktif Tabungan Emas Pegadaian Realisasi 2019-2024**  
(Sumber: Pegadaian Cabang Singaraja)

Berdasarkan bagan di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah aktif Tabungan Emas Pegadaian pada periode 2019-2024, terlihat dari adanya fluktuasi dalam jumlah nasabah setiap tahunnya. Pada tahun 2019 dan 2020, jumlah dari nasabah aktif Tabungan Emas Pegadaian berada pada tingkat yang relatif tinggi dan stabil. Namun, pada tahun 2021 hingga 2023, jumlah dari nasabah aktif Tabungan Emas Pegadaian mengalami penurunan secara bertahap dengan titik terendah terjadi pada tahun 2023. Meskipun demikian, pada tahun 2024 terjadi peningkatan kembali pada jumlah nasabah aktif Tabungan Emas Pegadaian. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, strategi pemasaran, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Tabungan Emas Pegadaian.

Melihat adanya fluktuasi dalam jumlah nasabah aktif Tabungan Emas Pegadaian, penelitian ini dilihat dari pemilihan ketiga variabel berdasarkan pada peran penting dari masing-masing faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek yang mencerminkan sejauh mana konsumen dalam mengenal serta mengingat suatu merek, yang memiliki dampak pada kepercayaan serta preferensi terhadap produk terkait. Gaya hidup yang dapat menggambarkan sebuah pola perilaku, minat, dan aktivitas individu yang dapat mempengaruhi pemilihan dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor pribadi. Sementara itu, kelompok referensi juga berperan sebagai faktor sosial yang dapat memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui opini, rekomendasi, dan tekanan sosial. Dengan mempertimbangkan ketiga variabel ini, maka dilakukannya observasi awal untuk memahami bagaimana pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap proses keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, observasi awal telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen Tabungan Emas Pegadaian yang tinggal di Singaraja dengan cara menyebarkan sejumlah item pernyataan yang disusun sendiri oleh peneliti secara online. Pernyataan-pernyataan ini dibuat dengan merujuk pada indikator-indikator dari setiap variabel. Observasi awal bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung latar belakang terkait pemilihan lokasi penelitian. Dalam konteks ini, pernyataan-pernyataan tersebut disesuaikan dengan definisi masing-masing indikator. Setiap variabel, baik itu keputusan pembelian, kesadaran merek, gaya hidup, ataupun kelompok referensi dalam penelitian ini memiliki 16 indikator, sehingga konsumen menilai 16 item pernyataan. Dalam pelaksanaan observasi awal ini, peneliti melibatkan 10 responden. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam mengklasifikasikan atau mengelompokkan pendapat seluruh responden dari jumlah penilaian yang telah ditotalkan. Berdasarkan hasil observasi awal, konsumen secara keseluruhan memberikan penilaian yang tinggi terhadap tabungan emas Pegadaian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cerminan dari perilaku konsumen dalam hal bagaimana individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Keputusan merupakan langkah puncak dari serangkaian proses yang dijalani oleh konsumen dalam bentuk menentukan produk ataupun jasa yang akan dibeli. Pada proses keputusan pembelian ini mencakup beberapa tahapan penting, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai

alternatif, hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dan akan diikuti oleh perilaku pasca-pembelian. Dari adanya setiap tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, serta tingkat kepuasan yang diharapkan yang menjadikan hal ini dapat mempengaruhi pilihan mereka.

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) mengidentifikasi terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini relevan dalam keputusan pembelian pada produk seperti Tabungan Emas di Pegadaian. Keputusan pembelian dalam membeli Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, khususnya pada kesadaran merek. Kesadaran merek yang kuat terhadap Pegadaian menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi persepsi konsumen di Singaraja. Sebagai lembaga keuangan terpercaya dengan reputasi yang kokoh, Pegadaian sudah lama diidentikkan sebagai institusi yang tidak hanya menyediakan layanan simpan pinjam dan investasi, namun juga menjamin keamanan serta kestabilan dalam pengelolaan aset konsumen. Dengan brand image yang sudah melekat, Pegadaian menjadi pilihan utama yang dapat diandalkan oleh masyarakat yang ingin berinvestasi emas, karena kepercayaan terhadap nama besar dapat membawa rasa aman yang lebih tinggi dibandingkan dengan opsi lain yang ada. Bagi banyak konsumen, pemilihan Tabungan Emas Pegadaian berarti memilih jalur investasi yang menjanjikan sekaligus aman. Hal ini dikarenakan setiap transaksi yang dilakukan dapat diasosiasikan dengan manajemen yang solid dan komitmen tinggi terhadap keamanan finansial. Masyarakat di Singaraja lebih cenderung memilih

Pegadaian karena mereka merasa bahwa investasi yang dimiliki dapat dikelola oleh institusi untuk meraih keuntungan jangka panjang dengan rasa aman yang terjamin. Hasil observasi awal mengenai variabel keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Singaraja menunjukkan bahwa penilaian terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian masih tergolong cukup rendah, sebagaimana tercatat dalam data yang disajikan pada (Lampiran 02).

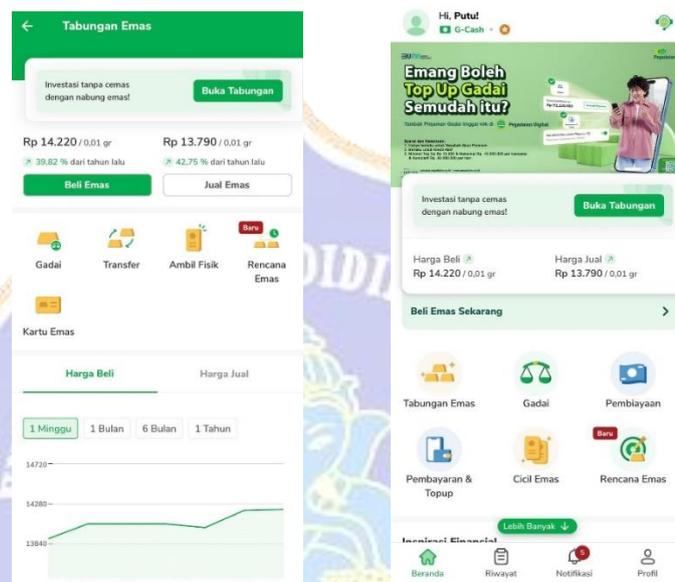
Dalam hal ini, apabila dikaitkan dengan Tabungan Emas Pegadaian, kesadaran merek yang sudah kokoh ini sebenarnya dapat menjadi modal besar dalam memperkenalkan produk ini lebih luas. Produk Tabungan Emas Pegadaian telah menjadi salah satu layanan yang cukup dikenal masyarakat, kesadaran merek yang tinggi ini nyatanya belum sepenuhnya sejalan dengan keputusan masyarakat dalam memanfaatkannya sebagai instrumen investasi. Banyak orang sudah mengetahui bahwa Tabungan Emas Pegadaian merupakan salah satu solusi yang mudah, aman, dan terjangkau dalam menabung yang berbentuk emas. Namun, pada data di atas menunjukkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan produk ini masih relatif rendah. Dalam benak sebagian besar orang, Pegadaian sering kali hanya diidentikkan dengan jasa gadai, sehingga pada potensi besar dari Tabungan Emas Pegadaian ini sering kali belum terlihat. Dengan mengembangkan kesadaran merek yang ada dan mengarahkan informasi yang tepat kepada masyarakat, Pegadaian bisa menjembatani kesenjangan ini. Sosialisasi yang lebih menarik dan edukatif tentang manfaat Tabungan Emas akan membantu masyarakat melihat Pegadaian dari sudut pandang yang lebih luas bukan hanya sebagai tempat menggadaikan barang, tetapi juga sebagai institusi yang menawarkan solusi investasi emas yang modern, mudah, dan aman. Dengan begitu, masyarakat akan

semakin yakin bahwa berinvestasi di Tabungan Emas Pegadaian bukan sekadar menambah nilai finansial, tetapi juga memberi mereka rasa aman dan kemudahan dalam merencanakan masa depan. Penelitian yang dinyatakan oleh Priyatna dan Kamilah (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pernyataan tersebut tidak sejalan dengan pernyataan dari Alfian, et al. (2024) dimana kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil observasi awal yang dilakukan pada nasabah Pegadaian di Cabang Singaraja menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap Tabungan Emas Pegadaian masih tergolong cukup rendah, berdasarkan temuan dalam penelitian konsumen yang tercantum pada (Lampiran 02). Oleh karena itu, penting bagi Pegadaian untuk terus melakukan peningkatan dalam upaya memasarkan agar masyarakat dapat lebih memahami dari produk yang ditawarkan oleh Tabungan Emas Pegadaian sebagai instrumen yang dapat diakses siapa saja.

Selain faktor psikologis yang disampaikan di atas, faktor pribadi juga dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Faktor pribadi merupakan salah satu dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Amstrong, 2016). Monir dan Mowen (2002) juga mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, serta bagaimana mengalokasikan waktu. Di era digital ini, berinvestasi tidak lagi sekadar soal menabung, akan tetapi juga bagaimana dalam membuat setiap langkah keuangan yang lebih cerdas dan terhubung. Bagi setiap individu yang menjalani gaya hidup yang modern,

kemudahan, dan fleksibilitas menjadi kunci utama dalam memilih investasi. PDS (Pegadaian Digital *Service*) kini hadir sebagai jawaban dalam memenuhi kebutuhan tersebut yang akan memungkinkan nasabah dalam membeli emas secara bertahap dengan praktis tanpa perlu datang ke kantor. Aplikasi ini membantu setiap individu yang memiliki gaya hidup modern hanya dengan beberapa klik menjadikan siapa saja dapat memulai investasi emas yang aman, kapan saja, dan dimana saja. Aplikasi PDS ini juga menyediakan berbagai fitur lengkap, seperti pengecekan saldo emas, harga emas *real-time*, hingga penjualan emas secara digital. Dengan dukungan teknologi ini, Pegadaian menghadirkan pengalaman berinvestasi emas yang lebih mudah dan menyatu dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis. Dalam hal ini, PDS bukan hanya sekadar *platform*, namun juga alat yang dapat mendukung gaya hidup yang serba instan masyarakat modern. Maka, PDS dapat membuat keputusan pembelian emas menjadi lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan zaman. Meskipun aplikasi PDS telah menghadirkan kemudahan dalam pembelian Tabungan Emas Pegadaian ini belum cukup untuk menjadikan masyarakat bertransaksi kapan saja dan dimana saja, tren keputusan pembelian emas ini justru menunjukkan penurunan setiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya hidup (*life style*) yang modern pada kemudahan teknologi saja belum cukup dalam mendorong masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga diperlukannya pendekatan yang lebih kreatif dan edukatif mengenai bagaimana pentingnya investasi emas sebagai langkah awal perlindungan nilai aset. Penelitian ini juga sejalan dengan Damayanti dan Sulaeman (2023) memiliki pendapat yang berbeda dimana gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pendapat dari Delinda dan Santoso

(2023), dimana terdapat pengaruh *lifestyle* signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil observasi awal mengenai gaya hidup pada nasabah Pegadaian di Cabang Singaraja menunjukkan bahwa tingkat perhatian konsumen terhadap gaya hidup yang terkait dengan Tabungan Emas Pegadaian tergolong cukup rendah, sebagaimana tercermin dalam data (Lampiran 02).



**Gambar 1.3**  
**Aplikasi Pegadaian Service (PDS)**  
**(Sumber: Aplikasi PDS)**

Dari adanya pengaruh dari faktor psikologis dan faktor pribadi, keputusan pembelian dalam membeli tabungan emas di Pegadaian juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial khususnya pada kelompok referensi yang mencakup teman, keluarga, dan komunitas di sekitar mereka. Kelompok referensi ini memainkan peran besar dalam memberikan keyakinan tambahan serta mendorong minat seseorang untuk mulai berinvestasi, terutama ketika rekomendasi tersebut datang dari orang-orang tepercaya yang telah memiliki pengalaman langsung dengan investasi emas. Di era digital yang semakin berkembang ini, pengaruh kelompok

referensi juga diperkuat oleh interaksi di platform media sosial dan forum-forum investasi daring, di mana informasi tentang peluang, risiko, dan strategi investasi emas semakin mudah diakses. Melalui diskusi dan testimoni dari anggota komunitas investasi, seseorang bisa merasa lebih percaya diri dan terdorong untuk mengikuti tren positif ini. Dengan kata lain, keputusan untuk berinvestasi di tabungan emas Pegadaian tidak lagi hanya sekadar keputusan individu, tetapi menjadi pilihan bersama yang terinspirasi dari pengaruh sosial yang kuat di lingkungan mereka. Namun, pada fenomena ini kelompok referensi sering kali berhasil menjadi inspirasi dan mengajak orang lain untuk berinvestasi Tabungan Emas Pegadaian, terutama melalui pengalaman pribadinya yang positif. Namun, hal ini tidak menjadikan para calon konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya rasa serta kurangnya penjelasan yang diberikan oleh kelompok referensi yang menjadikan hal ini kekhawatiran, kecemasan terhadap risiko, ataupun belum yakin pada langkah awal yang diambil. Pada penelitian Tasari, dkk. (2024) juga memiliki pendapat yang sejalan, dimana kelompok referensi memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Delinda dan Santoso (2023) memiliki perbedaan pendapat dimana kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil observasi awal mengenai kelompok referensi pada nasabah Pegadaian di Singaraja menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat perhatian yang tinggi terhadap gaya hidup yang tercermin dalam penggunaan produk Tabungan Emas Pegadaian, sebagaimana terlihat dalam data yang disajikan pada (Lampiran 02). Berdasarkan beberapa fenomena yang telah diuraikan di atas serta adanya *research gap*, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Kesadaran Merek, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di Pegadaian Singaraja”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan, sebagai berikut.

1. Masih banyak masyarakat yang masih belum memahami secara menyeluruh mengenai manfaat serta mekanisme investasi Tabungan Emas Pegadaian.
2. Adanya banyak pesaing investasi lain yang menjadikan Tabungan Emas Pegadaian menghadapi tantangan untuk mempertahankan sebagai pilihan dalam berinvestasi.
3. Calon nasabah ragu dalam berinvestasi di Tabungan Emas Pegadaian karena khawatir terhadap fluktuasi harga emas dan keamanan investasi.
4. Tingkat literasi keuangan yang rendah berperan dalam keputusan pembelian masyarakat terhadap pembelian Tabungan Emas Pegadaian.
5. Adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya sehingga menunjukkan bahwa adanya hasil yang tidak konsisten pada hasil penelitian.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang beserta fakta-fakta masalah yang diperoleh, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini akan dibatasi oleh penulis pada keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat serta kesadaran merek, gaya hidup, dan kelompok referensi sebagai variabel bebas dengan populasi penelitian studi empiris pada nasabah layanan Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk dari adanya rumusan masalah di atas maka terdapat tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja.
4. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Pada dasarnya hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

### 1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan berbagai manfaat di dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang memiliki kaitan dengan kesadaran merek, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja.

### 2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Pegadaian sebagai masukan dalam meningkatkan layanan ulasan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pengguna baru sebagai pelanggan.

