

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

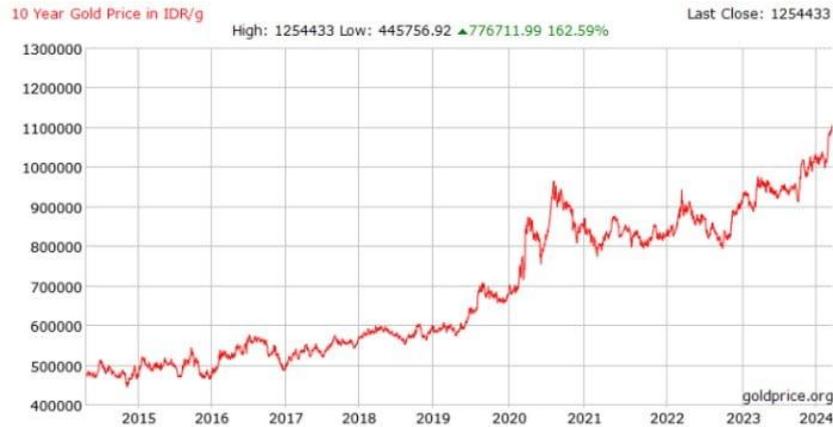
Pemasaran merupakan salah satu komponen penting bagi setiap perusahaan yang sedang berjalan, karena dengan adanya pemasaran orang-orang yang semulanya tidak mengenal suatu produk atau jasa ataupun perusahaan dalam organisasi tersebut akan menjadi *aware* terhadap produk ataupun perusahaan tersebut. Pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi yang sedang berjalan karena dapat mempengaruhi bagi kelangsungan hidup, laba, pertumbuhan suatu perusahaan itu sendiri. Pemasaran menurut Laksana (2019) merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat tapi melainkan aktivitas atau kegiatan pertemuannya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Fungsi utama dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mengenalkan kepada oranglain tentang produk yang dijual oleh suatu perusahaan, untuk mempengaruhi minat beli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk 280 juta jiwa, dengan jumlah penduduk yang besar, maka terdapat perbedaan pula pada penghasilan setiap orangnya. Ada masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi dan menikmati standar hidup yang lebih baik, namun ada pula yang berpenghasilan menengah hingga rendah, sehingga masyarakat harus bijak dalam mengelola keuangan mereka. Bagi sebagian orang, menyisihkan pendapatan untuk investasi menjadi hal yang sulit, baik karena terbatasnya penghasilan maupun kurangnya pemahaman tentang investasi yang tersedia.

Investasi adalah upaya menanamkan dana pada satu atau lebih dari satu jenis aset selama periode tertentu, dengan tujuan mendapatkan penghasilan atau peningkatan nilai. Jenis-jenis investasi adalah investasi saham, investasi obligasi, investasi properti, investasi redaksana dan investasi logam mulia. Logam mulia adalah jenis logam yang memiliki nilai tinggi karena kelangkaan, sifat kimia yang stabil dan permintaan tinggi di pasar. Contoh logam mulia yang umum adalah emas, perak, platina, dan paladium.

Investasi logam mulia adalah penanaman modal berupa logam mulia, seperti emas atau perak untuk mendapatkan keuntungan. Investasi logam mulia merupakan aset berharga yang tidak hanya indah, namun juga bisa digunakan sebagai bentuk investasi jangka panjang yang saat ini banyak diminati kalangan masyarakat. Melalui investasi, seseorang berharap bahwa dana yang diinvestasikan akan berkembang seiring waktu, baik melalui peningkatan nilai aset, bunga, atau bentuk pengembalian lainnya. Tujuan utama dari investasi adalah untuk mencapai kebebasan finansial, meningkatkan nilai aset, atau mempersiapkan dana untuk

kebutuhan di masa yang akan mendatang, seperti pensiun, pendidikan, atau pembelian aset besar.



Sumber: *Goldprice.org*

Gambar 1. 1  
Harga Logam Mulia Tahun 2015-2024

Bedasarkan grafik harga emas dalam IDR per gram selama 10 tahun terakhir, terlihat peningkatan yang sangat signifikan. Pada titik terendahnya emas dihargai sekitar Rp. 445.792 per gram, sedangkan pada titik tertinggi harga emas bahkan mencapai di harga Rp. 1.500.000 per gram, ini di buktikan bahwa harga emas di sampai tahun ini mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.055.000. Hal ini menunjukkan harga emas yang mengalami pertumbuhan yang sangat luar biasa.

Tabel 1. 1  
Harga Logam Mulia Tahun 2010-2024

2010	2014	2019	2024
Rp. 410.000	Rp. 544.000	Rp. 676.000	Rp. 1.500.000

Sumber: *Logammulia.com*

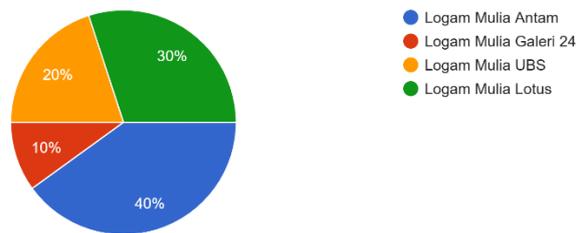
Beberapa tahun terakhir, permintaan logam mulia semakin meningkat seiring dengan perkembangnya zaman dengan pertumbuhan kesadaran masyarakat akan pentingnya berinvestasi yang aman dan stabil. Tabungan emas diminati karena

nilai asetnya yang relatif stabil dan potensi keuntungannya yang menarik. Emas juga dianggap investasi yang menguntungkan karena harganya stabil dan cenderung meningkat, menjadikannya pilihan yang lebih baik dibandingkan instrumen investasi lain Fakhri dan Indra (2022). Apalagi beberapa tahun belakangan ini harga emas cenderung mempertahankan nilainya yang dianggap terus naik/meningkat.

Salah satu penyedia logam mulia di Indonesia adalah PT Pegadaian Galeri 24. PT Pegadaian Galeri 24 merupakan anak perusahaan dari PT Pegadaian yang dikenal dengan produk-produk emas, yang menawarkan berbagai produk logam mulia dengan kualitas terjamin yang tidak kalah dengan penjual emas lainnya. PT Pegadaian Galeri 24 pada awalnya berkedudukan dibawah divisi bisnis emas PT Pegadaian (Persero) yang beroperasi dalam transaksi jual beli emas berupa emas batangan yaitu logam mulia. Pada tahun 2016, OJK (Otorisasi Jasa Keuangan) sebagai pemangku kepentingan dan regulasi seluruh lembaga keuangan non-bank menerbitkan peraturan POJK No.31/POJK.05/2016. Peraturan tersebut menerangkan bahwa "kegiatan jual beli emas tidak termasuk dalam lingkup usaha pegadaian". Oleh karena itu, pada tanggal 03 agustus 2018, Galeri 24 resmi memisahkan diri (*spin off*) menjadi anak perusahaan dari PT Pegadaian dan kemudian menjadi bernama PT Pegadaian Galeri Dua Empat.

PT Pegadaian Galeri 24 telah membuka banyak cabang di berbagai wilayah, salah satunya yaitu yang beralamat di Jl. Jend. A. Yani No. 42, Buleleng, Bali. Setiap produk emas yang dijual sudah pasti melewati proses uji ketat dan pastinya sudah memiliki sertifikat yang terpercaya, sehingga PT. Pegadaian Galeri 24 cabang Singaraja mampu memberikan rasa aman bagi nasabah untuk berinvestasi.

Jika anda tertarik, logam mulia jenis apa yang akan anda jadikan investasi?  
10 jawaban



Gambar 1. 2  
Diagram Observasi Awal

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan kepada konsumen yang mengunjungi PT Galeri 24 Pegadaian menyatakan bahwa minat beli konsumen terhadap Logam Mulia Galeri 24 Pegadaian masih sangat rendah. Dilihat dari data kuesioner di atas menunjukkan bahwa minat konsumen untuk berinvestasi Logam Mulia Galeri 24 Pegadaian sebesar 10%, Logam Mulia Antam 40%, Logam Mulia UBS 20%, dan Logam Mulia Lotus sebesar 30%. Asumsi sementara dari hasil observasi awal ini adalah kurangnya citra merek dari Logam Mulia Galeri 24 dan masih rendahnya kesadaran merek yang menunjukkan bahwa konsumen sepenuhnya masih belum mengenal atau belum yakin terhadap kualitas dan keunggulan produk Logam Mulia Galeri 24 yang menyebabkan minat beli dari Logam Mulia Galeri 24 masih sangat rendah.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut. Oleh karena itu konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk di pengaruhi dengan citra merek dan kesadaran merek yang baik. Adanya kenaikan harga dari

logam mulia yang secara terus menerus mengalami kenaikan tentunya minat beli konsumen terhadap logam mulia tentunya mengalami peningkatan.

Salah satu yang harus diperhatikan dalam menjalani usaha yaitu citra merek, Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, di mana merek yang dikenal dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipilih oleh konsumen yang mengutamakan keamanan dalam berinvestasi. Seperti halnya dalam pasar logam mulia, kepercayaan terhadap kualitas produk adalah faktor kunci dalam menumbuhkan rasa minat beli dari konsumen.

Logam Mulia Galeri 24 adalah salah satu merek logam mulia yang dipasarkan di Indonesia, namun citra merek yang masih relatif rendah menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kurangnya minat beli konsumen terhadap produk Logam Mulia Galeri 24. PT Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja meskipun menyediakan produk yang berkualitas masih sering dihadapkan pada keraguan konsumen yang masih belum terbiasa dengan *brand* ini. Banyak konsumen yang mungkin masih meragukan keaslian atau standar kualitas emas dari PT Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja karena kurang familiar dengan *brand* ini. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi awal Pada Lampiran 2, hasil observasi awal yang dilakukan melalui kuesioner pada pengunjung PT Pegadaian Galeri 24 menyatakan bahwa citra merek dari Logam Mulia Galeri 24 masih tergolong rendah yang bisa dilihat dari indikator nilai dalam kuesioner. Namun pada penelitian

sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Hendro, dkk (2020) dan Yonita (2020). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017) dan Fatmawati (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesadaran merek yang mencakup seberapa dikenal sebuah merek oleh konsumen, juga menjadi faktor kunci terutama di kalangan pembeli yang cenderung memilih merek yang sudah familiar atau di kenal luas. Untuk meningkatkan minat beli seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain Kotler dan Amstrong (2008). Sehingga semakin baik kesadaran pada merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

Meskipun PT Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja memiliki jaringan yang luas di Indonesia banyak konsumen belum mengenal merek ini dengan baik, khususnya pada industri logam mulia. Banyak yang masih mengasosiasikan PT Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja hanya sebagai lembaga keuangan yang identik dengan layanan gadai, sementara kesadaran bahwa PT Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja yang menjual logam mulia berkualitas masih belum diketahui oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dikatakan berdasarkan hasil observasi awal pada lampiran 3, melalui hasil kuesioner yang dilakukan pada pengunjung PT Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja yang menyatakan bahwa kesadaran merek konsumen pada Logam Mulia Galeri 24 masih rendah. Penelitian Arnanda, dkk (2021) dan Pratiwi, dkk (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek secara positif berpengaruh

signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosefine dan Budiono (2023) serta Hosfiar, dkk (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Bedasarkan pada latar belakang yang dijelaskan serta dengan terdapatnya perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya, maka tertarik melakukan penelitian kajian studi yang lebih mendalam yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, dan Kesadaran Merek, terhadap Minat Beli Logam Mulia Galeri 24 di PT Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja.**

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Bedasarkan latar belakang latar belakang permasalahan yang dijelaskan di atas, bisa diidentifikasi masalah yang timbul pada kajian studi diantaranya sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat pada usaha Logam Mulia di kota Singaraja yang mengharuskan pengusaha mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
2. Citra merek Logam Mulia dari Galeri 24 yang kurang dikenal di kalangan masyarakat saat ini.
3. Kurang sadarnya masyarakat terhadap merek Logam Mulia Galeri 24 pada PT Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk logam mulia di PT. Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja, maka penelitian ini membatasi masalah penelitian ke dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut.

1. Peneliti hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel variabel citra merek, dan kesadaran merek sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat.
2. Penelitian akan dilakukan pada para konsumen yang memiliki minat beli logam mulia di PT. Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja.

### 1.4 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, dan kesadaran merek, berpengaruh terhadap minat beli Logam Mulia Galeri 24 di PT. Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli Logam Mulia Galeri 24 di PT. Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli Logam Mulia Galeri 24 di PT. Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja.

### 1.5 Tujuan Masalah

Bedasarkan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, serta rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menguji pengaruh citra merek, dan kesadaran merek, terhadap minat beli Logam Mulia Galeri 24 di PT. Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja.
2. Menguji citra merek terhadap minat beli Logam Mulia Galeri 24 di PT. Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja.
3. Menguji kesadaran merek terhadap minat beli Logam Mulia Galeri 24 di PT. Pegadaian Galeri 24 Cabang Singaraja

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Bedasarkan tujuan masalah yang sudah dijelaskan diatas, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis  
Dapat menambahkan dan mendalami ilmu berhubungan pada manajemen pemasaran mencakup pengaruh citra merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli.
2. Manfaat praktis  
Dapat dipergunakan bagi pihak manajemen perusahaan selaku dalam menetapkan kebijakan berhubungan dengan pengaruh citra merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli.