

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia bisnis semakin berkembang dari masa kemasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan ini di antaranya faktor ekonomi, politik, sosiokultur maupun teknologi. Fenomena inilah yang menuntut para pelaku usaha agar peka terhadap perkembangan dan perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis dan mampu mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan. Salah satu jenis usaha yang ikut terdampak dari perkembangan tersebut ialah usaha perhiasan emas.

Emas adalah logam mulia yang memiliki warna kuning khas dan dapat ditempa dan di bentuk. Menurut (Yimi 2010) Emas merupakan logam berat yang memiliki warna kuning yang khas. Dalam bentuk bubuk berwarna cokelat kemerahan. Dan dapat melebur pada suhu 1064,8° C. Emas sendiri telah di tempa dan di bentuk menjadi perhiasan sejak tahun 2600 sebelum masehi maka dari itulah perhiasan emas bukanlah hal yang asing lagi untuk saat ini. Emas yang ditempa menjadi perhiasan biasanya berbentuk anting-anting, Cincin, Kalung, Gelang, Liontin, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa alasan mengapa emas di pilih diantaranya, tidak terpengaruh inflasi atau (*zero inflation*), memiliki perlindungan (*protection*), mudah untuk dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang dapat di sentuh atau digunakan (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), memiliki risiko yang rendah, (*low risk*), bebas terhadap pajak dan administrasi (*tax and admin free*), memiliki keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*) (Anggraini 2019).

Perhiasan emas banyak disukai oleh masyarakat, mereka beranggapan bahwa perhiasan emas berfungsi sebagai aksesoris yang memiliki bentuk yang indah selain itu perhiasan emas juga berfungsi sebagai salah satu dari bentuk investasi karena dapat di simpan dan dijual kembali mengingat harga emas yang selalu berfluktuatif dan cenderung naik setiap tahunnya.

Harga merupakan nilai terhadap suatu barang yang dapat dinyatakan dalam satuan uang (Manalu 2021). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi

cukup besar oleh harga, jika suatu produk memiliki harga yang murah maka konsumen akan banyak yang membeli sehingga penjualan menjadi meningkat, begitupun sebaliknya jika suatu produk memiliki harga yang mahal maka konsumen akan jarang membeli dan penjualan penjualan akan menurun (Fitrotun Khasanah 2019).



Gambar 1. 1 Harga Emas

Sumber:goldprice.org (2024)

Gambar diatas merupakan grafik perkembangan harga per-gram emas dalam 5 tahun terakhir dalam satuan Rupiah. Grafik tersebut menunjukkan harga emas yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Naik turunnya harga emas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti *demand and supply* atau permintaan dan penawaran emas, Harga minyak, Inflasi, Krisis politik, dan lainnya.

Harga dari perhiasan emas tidak sama, biasanya para pelaku usaha menetapkan harga melalui pertimbangan tertentu, misalnya berdasarkan tingkat kesulitan dan waktu dalam proses tempah serta kandungan emas yang dimiliki oleh perhiasan tersebut. Namun mayoritas pelaku usaha perhiasan emas menetapkan harga berdasarkan harga pasaran emas yang terjadi saat itu. Semakin tinggi kadar kemurnian emas dalam perhiasan emas, Maka semakin tinggi juga harganya. Tetapan yang digunakan untuk menyebut kadar dari kemurnian emas di sebut karat. Menurut SNI - No: SNI 13-3487-2005 standar karat emas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Karat Emas

KARAT	PERSENTASE KANDUGAN
24 karat	96,00 - 99,99%
23 karat	91,80 - 95,89%
22 karat	87,60 - 91,79%
21 karat	83,50 - 87,59%
20 karat	79,30 - 83,49%
19 karat	75,20 - 79,29%
18 karat	75,40 - 75,19%

Sumber: wikipedia.org(2023)

Hingga saat ini telah terjadi evolusi pasar dari bisnis perhiasan emas, hal ini karena kegiatan dari toko perhiasan emas yang bertambah. Yang semula menempa dan menjual perhiasan emas saja, sekarang menjadi menempa perhiasan, menjual perhiasan, membeli perhiasan, memperbaiki perhiasan, membersihkan perhiasan, hingga memodifikasi perhiasan tersebut.

Pertumbuhan toko perhiasan emas di Geragai dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan. Geragai memiliki 8 Desa dan 1 Kelurahan. Namun toko perhiasan emas yang ada di Geragai berada pada 1 kelurahan yang sama yaitu Kelurahan Pandan Jaya yang bertepatan di Pasar Blok D Jl. Hasanudin. Pada tahun 2013 terdapat 4 toko perhiasan emas, hingga saat ini telah terdapat 7 toko perhiasan emas, diantaranya:

Tabel 1. 2 Toko Perhiasan Emas

No	Nama Toko dan Lama Berdiri	Omset (6 bulan)	Jenis	Harga persuku
1	Toko Emas Mustika Jaya (25 tahun)	65Jt	99%	Rp 6.100.000
2	Toko Emas Musdalifah (22 tahun)	50 Jt	99%	Rp 5.900.000
3	Toko Emas Matahari (20 tahun)	60Jt	99%	Rp 6.000.000
4	Toko Emas Bintang Timur (18 tahun)	55 Jt	99%	Rp 5.950.000
5	Toko Emas Matahari II (5 tahun)	10 Jt	99%	Rp 6.000.000
6	Toko Emas Matahari III (2 tahun)	10 Jt	99%	Rp 6.000.000
7	Toko Emas Sumber Rezeki (8 bulan)	8 Jt	99%	Rp 5.990.000

Sumber: Data primer hasil wawancara Desember 2023

Fenomena inilah yang menjadi perhatian pada usaha perhiasan emas, terutama Toko Emas Musdalifah yang telah berdiri selama 22 tahun dan menjadi salah satu toko perhiasan emas yang memiliki harga produk yang tergolong lebih murah dari kompetitornya. Namun justru Toko Emas Musdalifah memiliki omset di bawah toko perhiasan emas lainnya yang telah berdiri kurang lebih seusianya. Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keuntungan suatu usaha, tingginya keputusan pembelian konsumen dalam suatu usaha dapat berpengaruh pada keberlangsungan usaha tersebut melalui pendapatan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan sebuah produk dalam mencapai kepuasan yang sesuai terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Khanisa 2021). Karena keputusan pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan, maka pelaku usaha perlu lebih tanggap dalam memperhatikan strategi bisnisnya agar dapat bersaing dengan pesaing bisnis dan dalam mencapai keberhasilan usaha.

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada berbagai alasan, salah satunya terlihat pada kualitas pelayanan yang ditunjukkan penjual kepada konsumen. Kualitas layanan mengukur seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan apakah dapat memenuhi harapan konsumen berdasarkan kebutuhannya (Xaviera et al. 2023).

Kualitas pelayanan adalah sebuah sikap dari penilaian pelanggan yang diberikan tingkat kepuasan yang baik dan sesuai dengan harapannya (Khanisa 2021). Contoh kualitas pelayanan yang baik yakni seperti ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat juga akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembeliannya menjadi kuat (Mukti 2021). Kualitas dari pelayanan dapat berdampak bagi citra merek, sehingga hal ini dapat menjadi faktor dari keputusan pembelian konsumen (Anang 2019).

Penelitian dengan topik sejenis telah banyak dilakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Fitrotun Khasanah (2019) Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Banjarn Cabang Kemantran Tegal. Namun berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Adipramita (2019) Bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mbete and Tanamal (2020) Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Shopee. Sedangkan berdasarkan penelitian Nurhidayati (2020) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Emas Karunia Di Cepu Jawa Tengah. Kemudian secara simultan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramesty et al. (2022) variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan lain sebagainya.

Dengan urai masalah dan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk meriview faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun tujuan utama dalam penelitian ini ialah menyelidiki dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pelaku usaha terutama di sektor perdagangan perhiasan dalam merancang strategi pemasaran jasa terutama jasa campuran yang menyediakan produk dan layanan seperti usaha perhiasan, terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pra survey awal kepada 20 konsumen Toko Emas Musdalifah mengenai harga, bahwa responden dari konsumen Toko Emas Musdalifah menjawab dengan rata-rata setuju 50% dan jawaban tidak setuju dengan rata-rata 50%. yang mengindikasikan bahwa harga yang diberikan Toko Emas Musdalifah tergolong netral.

Hasil pra survey mengenai kualitas pelayanan bahwa responden dari konsumen Toko Emas Musdalifah menjawab dengan rata-rata setuju 50,45% dan tidak setuju 49,55%. Karena nilai setuju akan kualitas pelayanan lebih banyak dari yang tidak setuju, dengan presentase yang dihasilkan tidak jauh berbeda hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh Toko Emas Musdalifah cukup baik. Hasil pra survey mengenai keputusan pembelian bahwa responden dari konsumen Toko Emas Musdalifah menjawab dengan rata-rata

setuju 73,75% mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Toko Emas Musdalifah tergolong cukup tinggi.

Oleh karena itu dari fenomena riset dan gap itulah peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas (Studi Kasustoko Emas Musdalifah)”

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan? Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan?
2. Variabel apakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan emas, dan pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis: Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi dalam menambah ilmu pengetahuan dan dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian-penelitian mengenai harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian perhiasan.
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait usaha perhiasan dan pemilik usaha perhiasan khususnya Toko Emas Musdalifah, agar dapat mengambil keputusan dalam menyusun strategi pemasarannya terkait harga dan pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.