

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan syariah di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan global yang signifikan. Ekspansi ini mencakup beragam lembaga keuangan syariah, seperti perbankan, pegadaian, asuransi, reksadana, dan institusi keuangan lainnya. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan berbagai macam metode dan strategi agar bank dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Salah satu strategi efektif yang harus dilakukan bank adalah mengadakan kegiatan pemasaran dan promosi yang menarik.

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli (Kotler dan Keller, 2016). Rasionalisasi pemilihan Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 sebagai tempat penelitian adalah karena BSI menggambarkan salah satu industri BUMN yang bergelut di sektor pembiayaan produk cicil emas selain pegadaian, sedangkan kompetitor lainnya seperti gerai antam dan toko emas. Promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 mempunyai peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan produk-produknya.

Program pembiayaan emas adalah terobosan terbaru dari Bank Syariah Indonesia, dimana memungkinkan klien untuk memiliki emas batangan secara bertahap. Untuk mengikuti program cicil emas bisa dilakukan melalui berbagai

macam alternatif promosi, seperti seminar terhadap nasabah haji, pameran disetiap event nasabah non perorangan, ataupun *personal selling* yang dilakukan setiap akhir transaksi, namun untuk menjaring calon nasabah produk cicil emas, BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 baru-baru ini menggunakan salah satu alternatif terbaru dari promosi yaitu grebeg pasar.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Dyka Febriana selaku staff Pawning BSI Pasuruan Sudirman 1, grebek pasar merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan secara langsung kepada para calon nasabah/nasabah yang umumnya dilakukan di pasar konvensional atau pasar tradisional dalam waktu satu hari. Kontribusi program grebek pasar sendiri dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak BSI yaitu semakin banyak orang yang mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh BSI dan juga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BSI Pasuruan Sudirman 1.

Peserta dari *event* grebeg pasar sendiri adalah kebanyakan mereka yang belum masuk menjadi nasabah, sehingga ada dorongan untuk meyakinkan dan memberikan *product knowledge* agar mereka tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan Utari (2012) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain pandangan seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda. Pada hakekatnya persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Menurut (Kotler 2016) Persepsi nilai adalah nilai yang dirasakan, dari manfaat ekonomi, fungsional,

dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah tawaran pasar yang diberikan..

Menurut Sweeney & Soutar (2011), persepsi nilai merupakan selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Alasan utama dalam melakukan pembelian pada produk cicil emas karena harga emas yang selalu naik serta jarang mengalami penurunan dalam jumlah yang signifikan sehingga program ini lebih menjamin sebagai nilai lindung terhadap asset dimana membuat nasabah lebih baik dalam mengelola perencanaan keuangannya. Penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Prakosa (2018) menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pandangan terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keputusan pembelian atau *buying decision* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Salomon et al, 2013:46).

Masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk cicil emas ini membuat perusahaan semakin meningkatkan dan mengembangkan promosi

dan memberikan pengetahuan mengenai nilai-nilai dan manfaat tentang produk tersebut agar mereka semakin yakin dengan produk yang ditawarkan, promosi dan persepsi nilai terhadap citra suatu perusahaan menjadi kunci untuk mengendalikan keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Darmawan & Prabawani, (2020) menunjukkan bahwa Promosi dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan **Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas, sehingga menarik dan perlu untuk diteliti dengan difokuskan Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi dan Persepsi Nilai mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Cicil Emas Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1?
2. Apakah Promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Cicil Emas Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1?
3. Apakah Persepsi Nilai mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Cicil Emas Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Promosi dan Persepsi Nilai secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Cicil Emas Di BSI KCP Pasuruan Sudirman1.
2. Mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Cicil Emas Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1.
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Nilai secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Cicil Emas Di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi Peneliti/Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan terkait pendalaman ilmu saat penelitian secara langsung mengenai promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dan sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

2. Bagi Universitas

Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi serta dokumentasi sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku-buku yang sudah ada.

3. Bagi Akademisi/Penelitian

Bagi pihak lain atau bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur dan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bahkan bisa mengembangkan produk cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

