

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Digitalisasi telah memberi dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan investasi di Indonesia. Penetrasi teknologi dianggap telah mengurangi hambatan masuk atau hal-hal yang menghalangi orang untuk memulai berinvestasi. Secara umum, investasi merupakan praktek menyalurkan sejumlah dana ke dalam suatu aset tertentu dengan harapan memperoleh profit atau pertumbuhan di masa yang akan datang. Sasaran utama dari investasi adalah meningkatkan nilai aset atau modal yang diinvestasikan seiring berjalannya waktu. Dalam konteks keuangan, pilihan instrumen investasi sangat mempengaruhi hasil investasi. Instrumen investasi yang tepat akan membawa kalian mencapai tujuan finansial. Namun, terdapat beberapa alasan mengapa banyak orang masih ragu untuk memulai investasi. Pertama, terdapat anggapan bahwa investasi memerlukan modal yang besar. Kedua, proses investasi dianggap rumit, terutama dengan adanya kekhawatiran akibat kasus investasi bodong yang seringkali merugikan masyarakat umum.

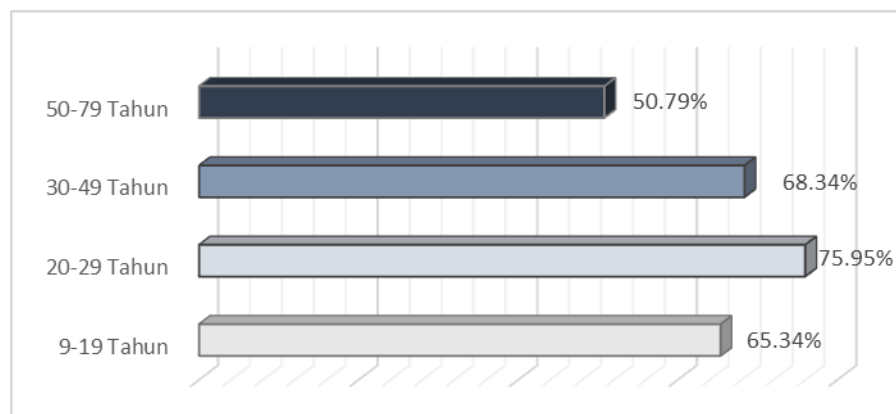
Dibandingkan dengan masa lampau, dalam era saat ini investasi tidak lagi memerlukan kehadiran fisik investor untuk setiap proses administratif. Peran regulator yang memungkinkan digitalisasi di sektor ini seperti e-KYC (*Know Your Customer*) atau KYC adalah suatu kebijakan yang diterapkan oleh lembaga jasa keuangan atau bank dengan tujuan untuk memperoleh informasi identitas nasabah dan memantau aktivitas transaksi yang mereka lakukan.

Penerapan KYC memiliki peran yang penting dalam proses pendaftaran nasabah di sebuah bank dengan tujuan memastikan keabsahan dan kebenaran informasi yang terkait dengan rekening mereka. Oleh karena itu, fungsi KYC sebagai langkah penting dalam mencegah korupsi, pencucian uang, kejahatan finansial, dan menjaga keamanan rekening nasabah. Penerapan KYC memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan industri investasi saat ini.

Preferensi dan kecenderungan investasi kaum milenial berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi sebelumnya lebih cenderung menyimpan uang dalam bentuk tabungan atau emas, sementara generasi milenial mulai menjelajahi dan tertarik pada investasi dalam bentuk reksadana atau saham. Hingga Agustus 2019, jumlah investor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mencapai lebih dari 1 juta. Berdasarkan data PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) per 19 November 2018, jumlah total investor saham di Bursa Efek Indonesia (BEI) telah mencapai 829.426 dengan identifikasi tunggal investor (SID). Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 31,97 persen dibandingkan dengan jumlah investor yang tercatat pada akhir tahun 2017, yaitu sebanyak 628.491 SID. Dalam kategori tersebut, mayoritas investor berasal dari generasi Milenial.

Salah satu faktor yang menyebabkan banyaknya kaum milenial yang berinvestasi adalah kemudahan akses terhadap informasi yang diperlukan untuk memulai investasi. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, popularitas akun-akun *financial planner* di media sosial juga semakin meningkat, yang mendorong minat milenial untuk berinvestasi. Selain itu, melakukan investasi

sekarang ini telah menjadi lebih mudah. Hanya dengan menggunakan *smartphone*, masyarakat dapat mengunduh berbagai aplikasi investasi keuangan melalui *Playstore* dan *AppStore*, membuat akun, dan melakukan pembelian deposito, reksadana, dan saham langsung dari *smartphone* tanpa perlu mengunjungi Bank.



Sumber : Puslitbang Aptika IKP Kominfo Tahun 2022

Gambar 1  
Pengguna Smartphone di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, persentase penggunaan *smartphone* yang tertinggi terjadi pada kelompok usia 20-29 tahun, mencapai 75,95 persen. Diikuti oleh kelompok usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen. Sementara itu, persentase penggunaan *smartphone* yang paling rendah terjadi pada kelompok usia 50-79 tahun, yaitu sebesar 50,79 persen. Secara keseluruhan, persentase penggunaan *smartphone* di Indonesia oleh kelompok usia telah melebihi 50 persen dari total populasi. Hal ini dapat disimpulkan penggunaan *smartphone* didominasi oleh generasi milenial.

Generasi milenial adalah generasi yang *tech-savvy*, dan mereka memiliki minat yang besar terhadap *cryptocurrency* dibandingkan dengan jenis investasi

lainnya yang lebih mapan. Salah satu alasan mengapa mereka tertarik dengan *cryptocurrency* adalah karena mereka tidak percaya pada stabilitas mata uang tradisional (anti fiat). *Cryptocurrency*, sering disingkat menjadi *crypto* adalah mata uang digital atau virtual yang menggunakan teknologi kriptografi untuk melindungi dan memvalidasi transaksi serta mengatur penciptaan unit mata uang baru. Keunikan dari *cryptocurrency* adalah sistemnya yang terdesentralisasi dan beroperasi secara independen dari bank sentral atau pemerintah. Sebagai gantinya, *cryptocurrency* menggunakan teknologi *blockchain*, yaitu buku besar terdesentralisasi yang bersifat publik, untuk mencatat dan memverifikasi transaksi. Bitcoin adalah contoh pertama dari *cryptocurrency* yang diciptakan oleh individu atau kelompok anonim yang dikenal sebagai Satoshi Nakamoto.

*Cryptocurrency* dapat digunakan untuk melakukan pembelian barang dan jasa, dan juga dapat dibeli dan dijual di platform perdagangan seperti bursa saham tradisional. Kelebihan lain dari *cryptocurrency* adalah kecepatan dalam melakukan transaksi dan potensi keuntungan yang besar dalam investasi. Kecepatan dan harga *cryptocurrency* menawarkan potensi yang menjanjikan. Sebagai contoh, pada Desember 2019, harga Ethereum adalah US\$ 129, namun kemudian harganya melonjak menjadi US\$ 4.600 pada November 2021. Hal ini menunjukkan bahwa investor dapat meraih keuntungan yang signifikan dari investasi *cryptocurrency* yang mengalami kenaikan nilai secara eksponensial.

Dalam dunia investasi, selalu ada risiko kehilangan uang dan tidak selalu menjamin keuntungan. Beberapa waktu yang lalu, media sosial diramaikan oleh fenomena yang menghebohkan, yaitu kasus seorang pemuda yang diduga bunuh

diri akibat mengalami kerugian dalam perdagangan mata uang kripto. Seorang mahasiswa ditemukan meninggal di kamar mandi rumah kontrakannya. Menurut laporan dari [cointelegraph.com](https://cointelegraph.com), investasi *cryptocurrency* dapat berdampak negatif pada kesehatan mental, termasuk ketergantungan dan kecemasan akan kehilangan peluang (*Fear Of Missing Out*) yang disingkat dengan FOMO. Media di berbagai negara telah melaporkan masalah kesehatan mental yang dialami oleh investor muda *cryptocurrency*, mulai dari depresi hingga pikiran untuk bunuh diri.

Dalam laporan [Todayonline.com](https://todayonline.com), disebutkan bahwa seorang investor mengalami kerugian sebesar USD 40.000, yang merupakan sekitar 90% dari total investasinya, dan sekitar sepertiga dari tabungan pribadinya, akibat penurunan harga *stablecoin Luna*. Harga *stablecoin Luna* yang sebelumnya mencapai US\$ 119, tiba-tiba anjlok drastis menjadi hanya US\$ 1. Selain itu, terdapat seorang investor yang mengalami kerugian sebesar USD 2,3 juta, yang menyebabkan ia mengalami depresi berat dan memiliki pikiran untuk bunuh diri. Terdapat juga kasus seorang investor yang kehilangan aset kripto senilai Rp 4,3 triliun, yang menyebabkan ia mengalami depresi berat dan merasa tidak waras.

Secara keseluruhan, *cryptocurrency* memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, investasi ini dapat memberikan keuntungan yang sangat besar. Namun, di sisi lain, fluktuasi harga dan kerugian dalam investasi ini juga dapat memiliki dampak negatif pada kesejahteraan mental investor, terutama ketika mereka kehilangan dana investasinya.

Generasi milenial memiliki tingkat partisipasi yang rendah dalam investasi logam mulia seperti emas. Hal ini bukan disebabkan oleh penurunan kinerja emas itu sendiri, tetapi lebih karena kurangnya daya tarik emas terhadap generasi milenial yang dianggap ketinggalan zaman. Generasi milenial, atau yang dikenal juga sebagai generasi Y, merupakan kelompok populasi terbesar dan paling berpengaruh saat ini. Perilaku, harapan, dan preferensi investasi generasi milenial sangat berbeda dengan generasi orangtua mereka, termasuk dalam perencanaan investasi. Orang tua mereka, yang sebagian besar berasal dari generasi *baby boomer*, cenderung lebih berpengalaman dan akrab dengan investasi.

Generasi milenial, yang memiliki tingkat kepekaan teknologi yang tinggi, mendapatkan dukungan dari inovasi di sektor pasar modal. Perusahaan-perusahaan sekuritas berlomba-lomba untuk menyediakan kemudahan akses dan transaksi di pasar modal Indonesia. Jika sebelumnya pembukaan rekening saham dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka, sekarang banyak perusahaan sekuritas yang menyediakan fasilitas pembukaan rekening saham secara *online*, mempermudah proses tersebut.

Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020, generasi milenial menempati posisi kedua sebagai kelompok penduduk paling dominan, dengan jumlah mencapai 25,87 persen dari total populasi. Karakteristik mereka yang mahir dalam teknologi dan kemudahan berinvestasi di pasar modal menjadikan generasi milenial memiliki posisi yang cukup dominan dalam pasar modal Indonesia. Informasi ini juga disampaikan dalam publikasi yang dirilis oleh

Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Menurut data demografi investor per September 2021 yang disajikan oleh KSEI, generasi milenial mendominasi investor dengan persentase sebesar 59,23 persen dari total investor di Indonesia.

Berdasarkan data demografi tersebut, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial memiliki tingkat literasi keuangan yang cukup baik. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan jumlah generasi milenial secara keseluruhan di Indonesia, hanya sekitar 3% dari mereka yang telah terlibat dalam aktivitas investasi. Oleh karena itu, secara umum, generasi milenial di Indonesia masih membutuhkan edukasi yang efektif mengenai investasi guna meningkatkan jumlah investor di kalangan mereka di masa depan. Angka partisipasi investasi generasi milenial sebesar 3% dapat dikategorikan sebagai angka yang rendah. Oleh karena itu, penting bagi generasi milenial untuk menyadari betapa pentingnya meningkatkan kesejahteraan finansial baik di masa sekarang maupun masa depan. Generasi milenial perlu menyadari bahwa melindungi aset yang dimiliki saat ini dari penurunan nilai kekayaan akibat inflasi sangatlah penting.

*Trend* investasi logam mulia di luar negeri berfluktuasi seiring waktu, tergantung pada kondisi ekonomi, politik, dan sosial di berbagai negara yang terlibat. Namun, secara keseluruhan, investasi logam mulia di luar negeri menawarkan potensi yang menarik sebagai bentuk investasi jangka panjang yang stabil dan menguntungkan. Emas adalah logam mulia yang paling banyak diperdagangkan di seluruh dunia. Berdasarkan data dari *The Observatory of Economic Complexity (OEC)*, Indonesia menempati peringkat ke-20 sebagai

salah satu negara penghasil dan eksportir emas terbesar di dunia pada tahun 2020. Menurut laporan OEC, nilai ekspor emas Indonesia pada tahun tersebut mencapai 6,31 miliar dolar AS.

Menurut laporan dari OEC, emas merupakan salah satu produk ekspor terbesar yang diekspor dari Indonesia pada tahun 2020. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produksi emas di Indonesia pada tahun yang sama mencapai 65.890 kilogram atau setara dengan 65,89 ton. Berikut adalah daftar negara yang menerima ekspor emas dari Indonesia :

Tabel 1  
Ekspor Logam Mulia 2017-2021

Negara tujuan	2017	2018	2019	2020	2021
Berat bersih : Ton					
Singapura	160,3	191,4	172	148,3	77,2
Jepang	1.195,60	986,1	1.429,50	1.433,00	1.592,40
Hongkong	38,6	36,3	72,4	72,9	23,2
Inggris	7,7	1,8	4,6	4,5	8,3
Australia	4,4	3,4	8,6	29,7	12,8
Swiss	4,1	0,5	8	35,9	44,5
Thailand	11	10,5	6,2	5,3	3,1
Tiongkok	1,3	0	0	0,1	0,1
Korea Selatan	1,8	155	218,6	105,7	0
Amerika Serikat	0,3	0,1	1,9	4,5	26,8
Lainnya	4,5	0,7	131	77,8	55,5
<b>Jumlah</b>	<b>1.429,60</b>	<b>1.385,80</b>	<b>2.052,80</b>	<b>1.917,70</b>	<b>1.843,90</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik tahun 2022

Potensi pertumbuhan pasar logam mulia emas di Indonesia sangatlah tinggi dan diharapkan akan terus berkembang di masa depan. Industri atau pasar logam mulia emas di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan saat ini. Perkembangan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain fluktuasi harga logam di pasar global, permintaan domestik yang terus meningkat, dan dukungan pemerintah dalam pengembangan industri logam



mulia di dalam negeri. Salah satu faktor yang menjadi indikator penting dalam perkembangan pasar logam mulia emas di Indonesia adalah penjualan emas PT Aneka Tambang Tbk (Antam), produsen dan eksportir utama logam mulia di Indonesia. Pada tahun 2020, Antam mencatat penjualan emas sebesar 20,11 ton, mengalami peningkatan sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, terdapat banyak penjual emas di Indonesia, baik melalui toko fisik maupun *platform online*. Banyak toko emas atau galeri emas yang dapat ditemui di berbagai kota besar di Indonesia, dan tersedia juga aplikasi dan platform *online* yang memungkinkan pembelian emas secara digital.

Pemerintah Indonesia juga telah memberikan dukungan untuk pengembangan industri logam mulia di dalam negeri. Pada tahun 2020, diluncurkan program "Logam Mulia Kembali ke Tanah Air" yang bertujuan untuk meningkatkan produksi emas dalam negeri dan mengurangi ketergantungan pada impor logam mulia. Selain itu, pemerintah juga memberikan insentif bagi perusahaan yang berinvestasi dalam pengolahan dan pemurnian logam mulia di dalam negeri. Indonesia memiliki peran yang signifikan sebagai salah satu produsen emas terbesar di dunia dan memiliki sejarah panjang dalam pengolahan logam mulia, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Selain itu, emas juga memainkan peran penting dalam aktivitas investasi dan perdagangan di Indonesia.

Salah satu bentuk investasi yang aman adalah melalui investasi emas. PT Galeri Dua Empat (Galeri 24) adalah bagian dari anak perusahaan dari PT Pegadaian (Persero) yang menyediakan opsi investasi yang aman melalui emas.

Galeri 24 adalah bagian dari Pegadaian yang khusus berfokus pada penjualan emas batangan dan perhiasan. Keberadaan Galeri 24 merupakan bagian dari upaya pengembangan bisnis perusahaan, terutama di bidang perdagangan emas, termasuk emas batangan, logam mulia, dan perhiasan. Investasi emas dianggap menjanjikan dan mudah dilakukan, sehingga memilih perdagangan emas sebagai ekspansi bisnis menjadi pilihan PT Pegadaian. Selain sekadar menjadi toko emas, Galeri 24 juga berperan dalam mengedukasi masyarakat mengenai investasi emas. Pendekatan ini sejalan dengan misi PT Pegadaian sebagai perusahaan pemerintah.

Galeri 24 bekerja sama dengan PT Aneka Tambang (Antam) sebagai pemasok logam mulia dan beberapa vendor industri perhiasan. Emas yang dijual oleh Galeri 24 adalah produk baru bukan hasil dari lelang gadai. *General Manager* PT Pegadaian Galeri 24 memiliki target bisnis yang difokuskan pada generasi muda yang produktif. Tujuannya adalah menarik minat tidak hanya wanita, tetapi juga pria untuk melakukan investasi emas. Galeri 24 menargetkan segmentasi nya lebih kepada kalangan menengah yang sudah bekerja. Terutama untuk perhiasan, biasanya lebih diminati oleh wanita. Untuk pria logam mulia masih tetap diminati. Namun, data menunjukkan bahwa tingkat partisipasi generasi milenial dalam investasi emas masih rendah.

Galeri 24 telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama tiga tahun terakhir dengan tujuan menjadi perusahaan terkemuka dalam perdagangan ritel emas dan perhiasan di Indonesia. Saat ini, Galeri 24 telah memiliki 105 outlet yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Keberadaan banyak outlet

Galeri 24 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia ini memiliki standar yang ditetapkan. Standarisasi ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabah serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Galeri 24 sebagai perusahaan yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Galeri 24 memiliki unit emas sendiri yang telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI), sehingga tidak hanya berperan sebagai pemasar tetapi juga sebagai produsen emas di Indonesia. Galeri 24 menyediakan logam mulia atau emas batangan dengan berat mulai dari 0,05 gram hingga 1000 gram, yang tersedia di outlet Galeri24 di seluruh Indonesia. Emas memiliki nilai yang tinggi dan memegang peranan penting dalam ekonomi global. Harga emas cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Meskipun setelah pandemi harga emas mungkin stagnan atau mengalami penurunan, namun jika dilihat dalam jangka waktu beberapa tahun terakhir, nilai emas mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahun. Oleh karena itu, banyak orang yang menganggap emas sebagai aset berharga yang tidak terpengaruh oleh inflasi. Bahkan saat terjadi krisis, orang-orang akan mencari emas sebagai upaya untuk melindungi nilai uang mereka.

Menyongsong tahun 2023, Galeri 24, yang merupakan anak perusahaan PT Pegadaian, telah menggaris bawahi beberapa strategi bisnis untuk meningkatkan layanan dan nilai perusahaan. Fokus utama terletak pada penguatan sumber daya manusia (SDM), channel offline & online, dan workshop perhiasan emas. Dalam upaya meningkatkan produktivitas, Galeri 24 memprioritaskan pelatihan karyawan untuk memastikan bahwa mereka

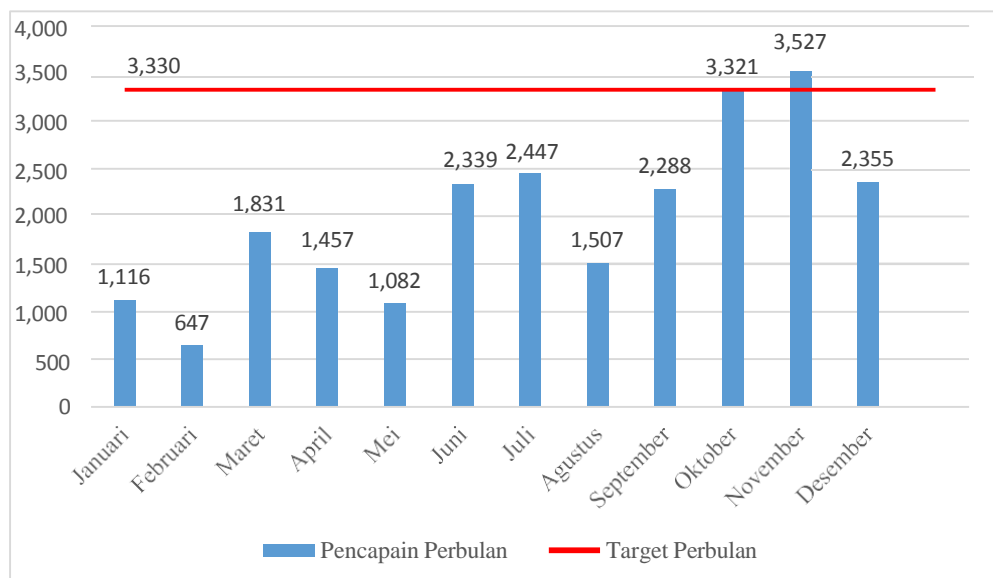
memiliki kompetensi yang setara dengan tuntutan dunia kerja yang terus berkembang, terutama dalam menghadapi transformasi digital yang cepat.

Galeri 24 juga mengakui pentingnya transformasi digital sebagai respons terhadap tuntutan zaman dan perubahan perilaku konsumen, terutama selama masa pandemi. Transformasi ini mencakup peluncuran produk baru, pengembangan teknologi terintegrasi (Omnichannel), outlet dengan konsep baru, kehadiran ATM Emas, outlet digital, dan peningkatan layanan digital. Dengan pelanggan Galeri 24 yang semakin beragam, perusahaan menetapkan standarisasi pelayanan di semua outletnya untuk memberikan kenyamanan, keamanan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Galeri 24 sebagai perusahaan yang terpercaya.

Upaya meningkatkan layanan juga melibatkan kolaborasi dengan perbankan, seperti diskon pembelian produk bagi pengguna kartu kredit BRI. Selain itu, Galeri 24 berkolaborasi dengan platform penyedia solusi program *loyalty, rewards & gifting* untuk B2B2C di Asia untuk meluncurkan program loyalitas pelanggan. Program ini memberikan loyalty points untuk setiap transaksi, menciptakan ekosistem emas di mana pelanggan menjadi bagian integral dari Pegadaian (Galeri 24). Dengan sinergi ini, Galeri 24 berusaha menjadi *The Leading Company in Gold Ecosystem Indonesia*, menjadi pilihan utama masyarakat dalam membeli dan berinvestasi emas. Melalui inovasi dan kemitraan strategis, Galeri 24 berupaya mempertahankan dan meningkatkan produktivitasnya di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Salah satu cabang Galeri 24 yang berada di Kota Bogor bertempat di

Jalan Pekansari, Kec. Cibinong yang sudah berdiri dari tahun 2020 mempunyai lokasi yang cukup strategis karena berada tepat di depan Cibinong *City Mall*. Namun lokasi tersebut berada di pusat ruko – ruko sehingga banyakyang tidak mengetahui letak dari Galeri 24 cabang Cibinong tersebut. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pintu masuk Galeri 24 tidak langsung berada di tepi jalan, tetapi harus melalui gerbang portal yang berada di kawasan tersebut. Meskipun lokasinya strategis, ada jalur cepat di sekitarnya yang membuat orang yang sedang mengemudi tidak dapat melihat logo Galeri 24 secara langsung.



Sumber: Outlet Galeri 24 Cibinong Tahun 2022

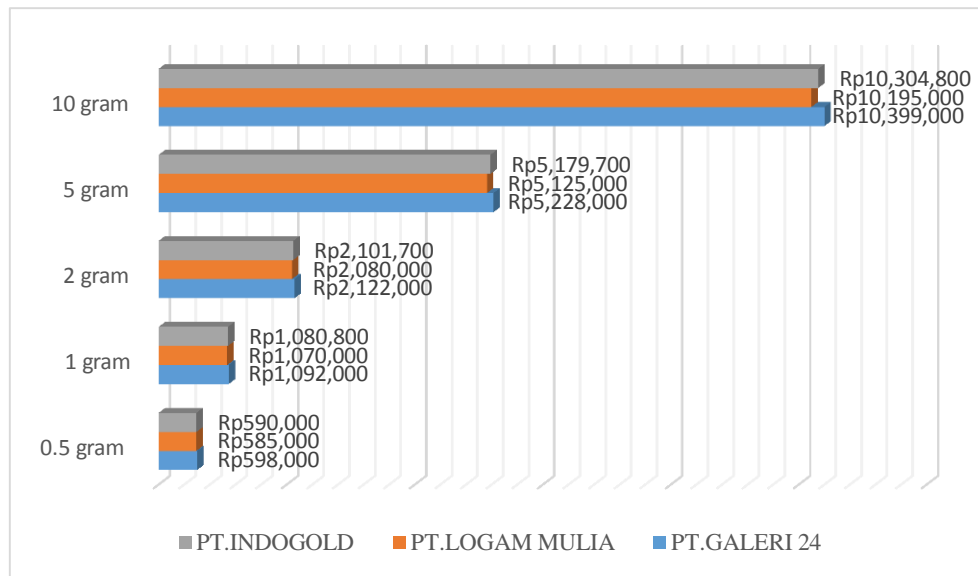
Gambar 2  
Pencapaian Logam Mulia Tahun 2022

Berdasarkan hasil gambar di atas menunjukkan bahwa target yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebesar 3.33 kilogram logam mulia. Terlihat pada gambar tersebut Galeri 24 hanya mampu satu kali dalam setahun mencapai target tersebut sebesar 3,5 kilogram pada bulan November 2022 dan pencapaian yang

mendekati target sebesar 3,32 kilogram pada bulan Oktober 2022. Pencapaian target Galeri 24 sering kali fluktuatif bahkan menurun di tahun 2022. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terungkap bahwa penurunan kunjungan ke Galeri 24 cabang Cibinong disebabkan oleh kurangnya pengetahuan nasabah tentang lokasinya. Sebelumnya, Galeri 24 berlokasi di cabang Pegadaian Pasar Mawar yang terletak di Jalan Merdeka No.156, Kecamatan Ciwaringin, Kota Bogor. Hal ini menyebabkan kebingungan di kalangan masyarakat yang tidak mengetahui bahwa Galeri 24 sekarang berpindah tempat ke daerah Cibinong. Sehingga Galeri 24 kehilangan nasabah – nasabah yang sudah menjadi nasabah prioritas di daerah Jalan Merdeka, Kota Bogor tersebut. Sebelumnya, Galeri 24 berada dalam kedekatan lokasi dengan Pegadaian, sehingga banyak nasabah Pegadaian yang juga tertarik untuk mengunjungi Galeri 24. Karena daya tariknya yang menonjol, banyak nasabah tertarik dan beralih perhatian mereka ke Galeri 24. Oleh karena itu, Galeri 24 sekarang hanya memiliki satu outlet yang lebih besar namun tidak berdekatan dengan Pegadaian, sehingga jumlah nasabahnya tidak sebanyak sebelumnya saat masih bersebelahan dengan Pegadaian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penyebab utama target penjualan logam mulia tidak tercapai adalah banyaknya para nasabah yang lebih memilih perhiasan dibandingkan dengan logam mulia, karena *design* perhiasan yang dimiliki oleh Galeri 24 cukup beragam dan sesuai dengan *trend* saat ini, hal tersebut menarik minat pelanggan akan pembelian perhiasan.

Terdapat dua jenis logam mulia yang beredar di pasaran, yaitu UBS dan Antam. Logam mulia UBS adalah perusahaan swasta yang telah beroperasi sejak tahun 1981 di Surabaya dan spesialis dalam pembuatan berbagai perhiasan dan logam mulia. Sedangkan Logam mulia Antam diproduksi oleh PT Antam Tbk, yang sebelumnya dikenal sebagai PT Aneka Tambang Tbk. Antam merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang berfokus pada bidang pertambangan dan menjadi bagian dari PT Inalum (Persero) sebagai induk perusahaan. Antam merupakan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham ANTM. Baik logam mulia Antam maupun UBS memiliki kesamaan, yaitu keduanya memiliki kadar kemurnian sebesar 99,99% atau setara dengan 24 karat.

Emas Antam terbaru dilengkapi dengan sertifikat yang terintegrasi dengan kemasannya, atau dikenal sebagai *Certicard* yang memiliki bentuk mirip kartu *simcard*. Emas Antam terbaru juga dapat dicek keasliannya menggunakan aplikasi *CertiEye*. Selain itu, emas Antam memiliki sertifikasi *LBMA (London Bullion Market Association)*, sehingga dapat dengan mudah dijual di pasar Internasional. Di sisi lain, logam mulia jenis UBS hanya dapat dijual di dalam negeri, yaitu di Indonesia. UBS juga tidak terdapat pembelian khusus untuk datang ke tempatnya dan sertifikat yang didapat dari UBS adalah hologram yang terpisah, serta memiliki persediaan gramasi yang terbatas tidak seperti produk Antam.



Sumber: Galeri 24 & Logam Mulia

Gambar 3  
Perbandingan Harga Logam Mulia Antam

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan perbandingan harga logam mulia Galeri 24 cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaingnya PT indogold dan PT.Logam mulia. Galeri 24 menghadapi tantangan dalam membangun mereknya dibandingkan dengan logam mulia Antam. Meskipun Galeri 24 telah melakukan upaya untuk memodifikasi kemasannya dengan sebaik mungkin, masyarakat lebih cenderung memilih logam mulia Antam dengan segala kelebihanannya. Galeri 24 perlu meningkatkan upaya pemasaran produknya agar dapat meningkatkan *brand awareness* terkait logam mulia milik Galeri 24.

Tabel 2  
Hasil-Pra Survey

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Lokasi					
Saya mengetahui letak lokasi Galeri 24 Cibinong	8	15	0	4	3
Saya pernah mengunjungi outlet Galeri 24 Cibinong	8	12	0	5	5



PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Saya merasa lokasi Galeri 24Cibinong mudah untuk Dijangkau	13	7	5	4	1
Total Rata-Rata	32,22%	37,78%	5,56 %	14,44%	10,00%
Minat Beli					
Saya berminat untuk berinvestasi logam mulia sejak dini	7	12	2	5	4
Saya tertarik untuk berinvestasi saham dibandingkan logam mulia	3	8	2	9	8
Saya tertarik untuk investasilogam mulia dari Galeri24 Cibinong	0	9	11	5	5
Total Rata-Rata	11,11%	32,22%	16,67%	21,11%	18,89%

Sumber: Hasil pra-survey dengan 30 responden

Berdasarkan hasil pra – survey diatas, pada variabel lokasi terdapat banyak responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 37,78% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 32,22%, itu artinya banyak responden tidak mengetahui letak lokasi Galeri 24 Cibinong berada. Mereka lebih mengetahui bahwa kebanyakan investasi logam mulia dilakukan oleh PT.Pegadaian bukan Galeri 24. Selain itu, terdapat 14,44% menjawab setuju dan 10% menjawab sangat setuju yang berarti sebagian responden mengetahui apa itu Galeri 24 dan letak dari lokasi Galeri 24 berada, namun mereka mengakui bahwa memang lokasi Galeri 24 memiliki akses yang cukup rumit dikarenakan jauh dari gerbang portal yang berada di kawasan tersebut. Sebagian responden yang mengetahui letak lokasi Galeri 24 adalah nasabah yang pernah berkunjung ke tempat Galeri 24 sebelumnya, dan responden lain yang mengetahui Galeri 24, mereka mengetahui lokasi tersebut dari informasi temannya yang memang tertarik akan investasi logam mulia.

Peneliti juga menanyakan bagaimana minat beli terhadap investasi logam mulia pada generasi milenial dan generasi sebelumnya yang terbiasa berinvestasi

jangka panjang. Hasilnya adalah responden pada kaum milenial memiliki kurangnya ketertarikan terhadap investasi logam mulia dengan alasan investasi tersebut terlalu lama untuk mengalami kenaikan. Padahal pada kenyataannya investasi logam mulia adalah suatu investasi yang tidak mudah untuk mengalami inflasi. Secara umum, investasi dalam logam mulia seperti emas, perak, dan platinum membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan investasi *online*. Ini dikarenakan investasi logam mulia melibatkan biaya produksi, transportasi, penyimpanan, dan administrasi yang signifikan. Di sisi lain, investasi *online* seperti saham, obligasi, dan reksadana cenderung lebih ekonomis daripada investasi logam mulia. Namun, biaya dan risiko dalam investasi *online* dapat bervariasi tergantung pada jenis investasi dan platform yang digunakan. Sebelum memutuskan untuk melakukan investasi, perlu dipertimbangkan dengan baik biaya dan risiko yang terkait dengan masing-masing jenis investasi tersebut.

Responden yang berusia 26 tahun sampai 50 tahun memiliki ketertarikan pada investasi logam mulia, walaupun yang dicari oleh para responden tersebut adalah logam mulia dengan produk Antam, walaupun harga dari Galeri 24 memiliki harga yang lebih murah daripada produk logam mulia Antam yang dijual di Galeri 24, sehingga hal tersebut menjadi pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian terhadap logam mulia Galeri 24.

Berdasarkan hasil pra-survey dapat disimpulkan bahwa, Galeri 24 Cibinong perlu meningkatkan aktifitas *branding* ke banyak masyarakat yang berada di Kota Bogor maupun di Kabupaten Bogor untuk meningkatkan *brand*

*awareness* terhadap Galeri 24 Cibinong. Hal ini bertujuan untuk mendapat loyalitas terhadap nasabah untuk menjadi nasabah tetap di Galeri 24 Cibinong, dan meningkatkan kepercayaan di mata nasabah. Dengan begitu, nasabah akan lebih mengenali produk Galeri 24 dan memiliki minat beli terhadap produk logam mulia milik Galeri 24. Apabila nasabah sudah menunjukkan ketertarikan pada produk Galeri 24, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap nasabah. Sehingga Galeri 24 mampu bersaing di pasar dengan identitas produk yang telah dikenal oleh banyak masyarakat.

PT Galeri 24 juga dikenal sebagai salah satu toko emas terkemuka di Indonesia. Namun, di Indonesia terdapat beberapa kompetitor toko emas yang juga menawarkan layanan serupa. Beberapa di antaranya adalah 1) PT. Antam Tbk; 2) PT Logam Mulia; 3) PT. Emas Sukses Makmur; 4) PT. Toko Emas Mitra Antam; 5) PT. Artha Kencana Emas; 6) PT. Batara Kharisma Jaya; 7) PT. Alfa Goldland Realy; 8) PT. Wahana Lestari Jaya; dan PT.Indogold Makmur Sejahtera. Ditengah persaingan yang cukup ketat, Galeri 24 harus melakukan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Hal inilah yang menjadi konsep pemasaran untuk mencapai tujuan dalam investasi logam mulia. Dengan memilih lokasi yang tepat dan strategis merupakan faktor penting yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan atau nasabah cenderung enggan mencari produk yang berada di lokasi yang sulit dijangkau. Nasabah akan mempertimbangkan waktu, tenaga, dan biaya yang akan dikeluarkan. Jika kurangnya *branding* yang dilakukan Galeri 24 nasabah akan sulit untuk mengetahui letak lokasi Galeri 24 berada.

Berpijak dari problematika di atas, peneliti sangat tertarik dan akan fokus untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Awareness* dan Lokasi terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada Galeri 24 Cibinong**".

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya aktifitas *branding* oleh Galeri 24 Cibinong
2. Harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Keterbatasan akses transportasi umum menuju outlet Galeri 24.
4. Munculnya beberapa kompetitor produk logam mulia seperti PT. Pegadaian (Persero), PT. Antam Tbk, PT Logam Mulia, PT. Emas Sukses Makmur, PT. Toko Emas Mitra Antam, PT. Artha Kencana Emas, PT. Batara Kharisma Jaya, PT. Alfa Goldland Realy, dan PT. Wahana Lestari Jaya.
5. Outlet Galeri 24 Cibinong berada di dalam area yang kurang terlihat karena cepatnya jalur kendaraan yang melintas.
6. Kurangnya minat berinvestasi pada generasi milenial karena melihat investasi *online* yang lebih cepat mendapatkan keuntungan dibanding logam mulia pada Galeri 24.
7. Persepsi milenial tentang logam mulia yang tidak dapat dijadikan investasi jangka pendek, sehingga tak bisa mendapatkan keuntungan secara cepat.

### C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, terdapat banyak variabel yang berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian, untuk lebih fokus, maka penelitian ini terbatas pada dua variabel bebas yaitu *brand awareness* dan lokasi, minat beli sebagai variabel intervening, satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sebagai unit analisis, seluruh pelanggan Galeri 24 sehingga dalam penelitian ini ditetapkan judul “Pengaruh *Brand awareness* dan Lokasi Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Galeri 24 Cibinong”.

### D. Rumusan Masalah

Dari latar beakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening?

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli logam mulia.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli logam mulia.
5. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia.
6. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia melalui minat beli sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia melalui minat beli sebagai variabel intervening.

## **E. Kegunaan Peneliti**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan menambah wawasan tentang *brand awareness* dan lokasi terhadap minat beli dan dampaknya

terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan solusi dalam pemecahan suatu masalah tentang *brand awareness* dan lokasi terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian serta memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

## 3. Bagi Instansi Perusahaan

Peneliti sangat berharap bahawa penelitian ini dapat berguna dalam dunia bisnis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan khususnya pada Galeri 24 dengan harapan dapat membawa pemilik dan karyawan ke arah yang lebih baik.

## F. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, peneliti menyusun sistematika penelitian dengan rincian sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori yang terkait dengan judul penelitian antara lain, *brand awareness*, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, tujuan penetapan *brand*

*awareness*, pengertian lokasi, fungsi dan tujuan lokasi, keterkaitan antar variabel terkait, pengertian *brand awareness*, faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan pengertian keputusan pembelian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi metode penelitian, variabel dan indikator pengukuran, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistis sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab- bab sebelumnya.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab- bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.