

**PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN
SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**M. R I J A L
NPM : 1702120151**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. RIJAL
NPM : 1702120151

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN
SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Said Firdaus, SE, M.S.M.
NIK. 19740325 200607 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 06 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. RIJAL
NPM : 1702120151

Dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN
SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 18 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota

Said Firdaus, SE, M.S.M.
NIK. 19740325 200607 1 001

Sekretaris

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

KATA PENGANTAR



Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. *Alhamdulillah* atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul :“**Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Banda Aceh**”. yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak sejak dari pengajuan judul hingga penyusunan laporan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Yang Mulia Ayahanda Zainuddin dan Ibunda tercinta Adawiyah atas segala doa, semangat, ridho dan kasih sayang yang selalu tercurah.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan seluruh staf pengajar yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu yang bermanfaat.
4. Bapak Marlizar, SE, M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing sejak awal hingga selesai skripsi ini.
5. Bapak Said Firdaus, SE, M.S.M selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Nasabah PT. Pegadaian Syariah yang telah berkenan memberi keizinan dan pengumpulan data.
7. Buat keluarga besar yang telah memberi perhatian dan dukungan selama penulis melaksanakan studi di Kota Banda Aceh.
8. Buat sahabat-sahabat angkatan 2017
9. yang telah banyak memberikan bantuan moril.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga Allah SWT akan membalasNya dikemudian hari.
Amin ya Rabbal A'lam.

Banda Aceh, 16 Juni 2021
Penulis

M. RIJAL

\DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Minat Beli.....	10
2.1.1.1 Pengambilan Minat Beli.....	10
2.1.1.2 Indikator Minat Beli.....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	13
2.1.2 Promosi	15
2.1.2.1 Pengertian Promosi	15
2.1.2.2 Bentuk-bentuk Promosi.....	17
2.1.2.3 Indikator Promosi	19
2.1.3 Fluktuasi Harga Emas.....	20
2.1.3.1 Pengertian Harga Emas.....	20
2.1.3.2 Faktor-faktor Fluktuasi Harga Emas.....	22
2.1.3.3 Indikator Fluktuasi Harga	24
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	29
3.1.2 Jenis Penelitian	29
3.1.3 Horizon Waktu.....	29
3.1.4 Unit Analisis	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Operasional Variabel	32
3.5 Peralatan Analisis Data.....	33
3.6 Pengujian Data.....	34

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	36
3.7 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	39
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh..	39
4.1.2 Produk Layanan PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	40
4.2. Karakteristik Responden.....	43
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.3.1 Variabel Minat Beli.....	47
4.3.2 Variabel Promosi Produk.....	49
4.3.3 Variabel Fluktuasi Harga	51
4.4. Hasil Pengujian Data.....	53
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	55
4.5. Hasil Analisis dan Pembahasan	58
Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh	58
4.5.1. Koefisien Regresi Linier Berganda.....	58
4.5.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi	57
4.5.3. Pengujian Hipotesis	61
4.5.4.1 Pengujian Secara Simultan	61
4.5.4.2 Pengujian Secara Parsial	62
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran-saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1. Gambaran Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	47
Tabel 4.2. Gambaran Promosi Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	49
Tabel 4.3. Gambaran Fluktuasi Harga Emas pada Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	51
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.7. Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	58
Tabel 4.8. Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi	60
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji F.....	61
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji t.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Scatterplot Heterokedastisitas.....	57

**PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EMAS
DI PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH**

OLEH : M. RIJAL
NIM : 1702120151

Pembimbing :

1. Marlizar, SE, M.Si
2. Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Objek penelitian adalah data sekunder yang berhubungan dengan promosi produk, fluktuasi harga emas dan minat nasabah. Populasi penelitian adalah seluruh Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh yang berminat menggunakan produk tabungan emas di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner tertutup. Data primer dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Promosi produk dan fluktuasi harga emas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Peran promosi produk dan fluktuasi harga emas dalam mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan emas masih kurang dominan, sehingga masih banyak faktor lain yang ikut mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Kata kunci: **Promosi, fluktuasi harga emas, minat nasabah**

\DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Minat Beli.....	10
2.1.1.1 Pengambilan Minat Beli.....	10
2.1.1.2 Indikator Minat Beli.....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	13
2.1.2 Promosi	15
2.1.2.1 Pengertian Promosi	15
2.1.2.2 Bentuk-bentuk Promosi.....	17
2.1.2.3 Indikator Promosi	19
2.1.3 Fluktuasi Harga Emas.....	20
2.1.3.1 Pengertian Harga Emas.....	20
2.1.3.2 Faktor-faktor Fluktuasi Harga Emas.....	22
2.1.3.3 Indikator Fluktuasi Harga	24
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	29
3.1.2 Jenis Penelitian	29
3.1.3 Horizon Waktu.....	29
3.1.4 Unit Analisis	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Operasional Variabel	32
3.5 Peralatan Analisis Data.....	33
3.6 Pengujian Data.....	34

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	36
3.7 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	39
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh..	39
4.1.2 Produk Layanan PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	40
4.2. Karakteristik Responden.....	43
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.3.1 Variabel Minat Beli.....	47
4.3.2 Variabel Promosi Produk.....	49
4.3.3 Variabel Fluktuasi Harga	51
4.4. Hasil Pengujian Data.....	53
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	55
4.5. Hasil Analisis dan Pembahasan	58
Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh	58
4.5.1. Koefisien Regresi Linier Berganda.....	58
4.5.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi	57
4.5.3. Pengujian Hipotesis	61
4.5.4.1 Pengujian Secara Simultan	61
4.5.4.2 Pengujian Secara Parsial	62
4.6. Implikasi Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran-saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1. Gambaran Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	47
Tabel 4.2. Gambaran Promosi Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	49
Tabel 4.3. Gambaran Fluktuasi Harga Emas pada Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	51
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.7. Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh	58
Tabel 4.8. Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi	60
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji F.....	61
Tabel 4.10. Hasil Analisis Uji t.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Uji Normalitas	55
Gambar 4.2 Scatterplot Heterokedastisitas.....	57

**PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP MINAT
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EMAS
DI PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH**

OLEH : M. RIJAL
NIM : 1702120151

Pembimbing :

1. Marlizar, SE, M.Si
2. Said Firdaus, SE, M.S.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Objek penelitian adalah yang berhubungan dengan promosi produk, fluktuasi harga emas dan minat nasabah. Populasi penelitian adalah seluruh Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh yang berminat menggunakan produk tabungan emas di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembagian kuesioner tertutup. Data primer dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Promosi produk dan fluktuasi harga emas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Peran promosi produk dan fluktuasi harga emas dalam mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan emas masih kurang dominan, sehingga masih banyak faktor lain yang ikut mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Kata kunci: **Promosi, fluktuasi harga emas, minat nasabah**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Emas merupakan salah satu fasilitas investasi yang favorit bagi masyarakat. Sejak zaman dahulu hingga sekarang emas telah diburu sebagai aset yang bernilai dan dijadikan sebagai nilai kekayaan. Tidak hanya kalangan atas, kalangan masyarakat bawah juga lebih cenderung menyimpan emas sebagai investasi yang menguntungkan, walaupun jumlah emas yang disimpan tidak sebanyak kalangan atas. Dengan memiliki emas sekecil apapun berarti seseorang telah memiliki tabungan masa depan yang menguntungkan dan dapat melindungi uangnya dari fluktuasi nilai tukar dan inflasi. Keuntungan tersebut membuat minat masyarakat untuk membeli emas dari waktu ke waktu terus meningkat. Kecenderungan tersebut telah terjadi di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan memiliki karakteristik dan perilaku masyarakat yang familiar terhadap emas. Masyarakat lebih cenderung membeli emas ketimbang menyimpan uang di bank karena adanya anggapan menyimpan uang di bank akan menurunkan nilainya apalagi banyak biaya yang dibebani oleh pihak bank. Kemudian adanya anggapan sebahagian masyarakat di Kota Banda Aceh menyimpan uang di bank adalah riba hukumnya. Emas juga menjadi mahar sebagai syarat utama bagi seorang mempelai laki-laki untuk dapat melamar mempelai wanita idamannya melalui proses pernikahan. Kondisi ini membuat minat masyarakat untuk membeli emas di Kota Banda Aceh adalah suatu keniscayaan yang akan terwujud dan terus meningkat di masa mendatang.

Masyarakat Kota Banda Aceh dapat membeli emas di berbagai tempat baik di sejumlah toko emas yang berlokasi di jalan Perdagangan Kota Banda Aceh maupun di perusahaan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh tepatnya di outlet Galeri 24. Namun selain menawarkan layanan gadai dan agunan emas, layanan taksiran emas dan transaksi penjualan dan pembelian emas batangan, PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh juga menawarkan produk tabungan emas. Tabungan Emas merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan nasabah dalam berinvestasi emas. Tabungan emas telah memungkinkan nasabah berinvestasi dengan mudah, murah, aman dan terpercaya.

Nasabah dapat menabung emas di seluruh kantor Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Nilai pembelian emas pada pegadaian di mulai dari nilai 0,01 gram. Misalnya harga emas waktu membuka tabungan 1 gram adalah 1.000.000 rupiah, maka nilai tabungan terendah untuk emas yang akan di tabung senilai 0,01 gram adalah 10.000 rupiah. Artinya dengan menabung 10.000 maka nasabah telah memiliki emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh senilai 0,01 gram. PT Pegadaian menjamin produk tabungan emas dengan emas 24 karat. Kemudian nasabah dapat mencairkan tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh dengan mudah dan dapat dilakukan kapan saja karena aset likuidnya. Jika uang dari tabungan emas nasabah telah dikumpulkan dan setara dengan 5 gram emas, maka nasabah dapat menukarnya dengan emas fisik.

Dengan kemudahan dan keuntungan yang dapat nasabah dari kenaikan harga emas, maka minat nasabah untuk memanfaatkan tabungan emas ini di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh terus meningkat. Kondisi ini terlihat dari kenaikan jumlah nasabah dari tahun ke tahun sebesar 24% (PT. Pegadaian di Kota Banda Aceh,

2021). Tingkat perkembangan nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perkembangan Nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah
di Kota Banda Aceh

Tahun	Jumlah Nasabah (Rek/Akun)	Penjualan	
		Gram	Rp
2016	2,314	5.824,98	3.133.445.774
2017	3,461	10.654,66	5.863.692.390
2018	4,168	16.230,43	9.262.689.532
2019	4.799	20.155,80	14,257.043.884
2020	5,759	27.642,24	22.515.765.454

Sumber: Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh

Tabel 1.1 jumlah masyarakat dalam memanfaatkan tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh terus meningkat selama lima tahun terakhir terlihat dari bertambahnya jumlah rekening dan nilai penjualan emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Pada tahun 2018 jumlah nasabah dalam memanfaatkan layanan tabunganga emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh baru mencapai 2,314 rekening dengan nilai penjualan atau nilai investasi emas mencapai 5.824,98 gram atau setara dengan 3.133.445.774 rupiah. Namun pada tahun 2020, jumlah nasabah dalam memanfaatkan produk tabungang emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh terus meningkat hingga 5,759 rekening dengan nilai penjualan atau nilai investasi emas mencapai 27.642,24 gram atau setara dengan 22.515,765 rupiah. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah untuk berinvestasi emas dalam bentuk produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh mulai meningkat. Namun hasil survei awal yang dilakukan pada tanggal 14 Juni 2021 menunjukkan hasil yang berbeda dari perkembangan nasabah yang terjadi selama ini.

Hasil survei awal terhadap 20 masyarakat yang telah memiliki penghasilan tetap di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa ada sebanyak 50% dari jumlah masyarakat yang mengatakan mereka kurang berminat untuk memanfaatkan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kondisi ini disebabkan oleh berbagai faktor mulai dari sukarnya ditunaikan jika adanya kebutuhan uang hingga lebih mudah membeli dan menyimpan emas di rumah saja. Hanya 30% dari masyarakat yang berminat untuk memanfaatkan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Selebihnya 30% justru tidak mengetahui mengenai produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk diantaranya adalah promosi.

Kegiatan promosi khususnya melalui media periklanan merupakan upaya Kantor Pusat PT. Pegadaian (Persero) untuk memberikan informasi dan mengingatkan masyarakat sebagai calon nasabah tentang adanya produk tabungan emas yang dilayani diseluruh kantor cabang PT. Pegadaian di Indonesia termasuk di PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh sebagai alternatif investasi yang memberikan keuntungan finansial bagi masyarakat. Dengan strategi periklanan yang telah dilaksanakan sebelumnya seperti *"Cara Mudah Berinvestasi Tabungan Emas Cukup Dengan Rp. 10.000-an...Sudah Bisa Punya Emas"* merupakan upaya PT. Pegadaian (Persero) untuk dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk tabungan emas adalah produk yang mudah dan terjangkau untuk mendapatkan emas sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat selama ini.

Strategi promosi dalam bentuk slogan periklanan seperti *"Tabungan Emas Tua Tak Cemas"* juga suatu upaya PT. Pegadaian (Persero) untuk membentuk persepsi konsumen terhadap investasi masa depan keluarga. Disamping periklanan,

Kantor Pusat PT. Pegadaian (Persero) juga melaksanakan kegiatan promosi penjualan yang akan dilayani diseluh kantor cabang PT. Pegadaian di Indonesia termasuk di sejumlah kantor PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Promosi penjualan dalam bentuk potongan harga dan undian berhadiah yang telah dilaksanakan selama ini sebagaimana terlihat dalam slogan iklan "*Nabung Emas di Pegadaian Diskonnya Bikin Bahagia*", atau "*Nabung Emas di Pegadaian Dapat Diskon Hingga 250.000*", serta undian berhadiah "*Kemilau Pegadaian Tabungan Emas*" merupakan upaya PT. Pegadaian (Persero) untuk membujuk dan mengajak masyarakat untuk menggunakan layanan tabungan emas secara cepat dalam batas waktu yang ditentukan. Promosi akan ikut mempengaruhi minat beli masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas (Verayani, 2019).

Ketika pesan iklan dan promosi yang disampaikan PT. Pegadaian (Persero) diterima oleh masyarakat maka akan terjadinya proses *decoding* dimana masyarakat sebagai calon konsumen akan memberikan respon terhadap pesan iklan yang disampaikan tersebut. Respon yang diberikan bisa positif, negatif maupun netral. Jika pesan iklan yang dikirimkan diterima secara positif maka hal ini akan memberi pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku konsumen termasuk pada minat beli (Febriani, dan Wayan, 2018:8). Namun pesan-pesan iklan yang begitu rupa di berbagai media masa yang setiap dilihat dan didengar oleh masyarakat membuat pesan iklan tabungan emas semakin tidak efektif untuk dipahami dan membentuk persepsi masyarakat. Masalahnya adalah kapasitas daya ingat konsumen sangat terbatas di banding kapasitas iklan yang begitu banyak. Kebijakan promosi dikatakan berhasil jika tingkat penjualan produk setelah proses kegiatan promosi meningkat secara nyata. Sebaliknya iklan dikatakan tidak berhasil jika tingkat penjualan produk

setelah proses kegiatan promosi tidak mengalami peningkatan atau bahkan menurun (Febriani, dan Wayan, 2018:9).

Hasil survei awal pada tanggal 14 Juni 2021 terhadap 20 masyarakat di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa sebanyak 70% dari jumlah masyarakat mengatakan tidak pernah melihat dan mendengar tentang promosi produk tabungan emas Pegadaian Syariah. Hanya 10% dari masyarakat yang pernah mendengar dan melihat slogan promosi produk tabungan emas di beberapa media masa. Kondisi ini membuat pengetahuan masyarakat di Kota Banda Aceh tentang produk tabungan emas masih sangat rendah dan membuat masyarakat tidak memiliki keputusan dan bahkan rencana yang jelas untuk memanfaatkan produk tabungan emas.

Disamping kegiatan promosi, fluktuasi harga emas juga salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh. Emas menjadi salah satu aset yang menarik untuk dijadikan investasi jangka panjang karena harganya yang cenderung naik setiap tahun. Kenaikan ini di picu oleh permintaan pasar yang terus meningkat serta jumlah produksi emas dunia yang semakin terbatas. Namun ketika jumlah produksi emas meningkat dan permintaan emas menurun dimana masyarakat lebih cenderung memilih investasi lainnya ke timbang emas maka harga emas di pasar domestik maka akan membuat harga emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh akan ikut turun.

Penurunan harga emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh juga disebabkan adanya aksi jual setelah harga emas mencapai titik rekor tertinggi. Namun penurunan harga emas karena transaksi jual ini tidak terjadi secara signifikan dalam arti masih berada di atas harga normal sebelum kenaikan, karena tidak semua

pemegang emas menjual emasnya segera dalam jangka dekat ketika harga naik. Adanya anggapan harga emas akan terus naik dalam jangka waktu ke depan.

Selain itu komoditas ini juga mengikuti alur inflasi, ketika harga-harga barang mulai mengalami kenaikan secara signifikan harga emas juga ikut naik secara sistematis. Dengan fluktuasi harga ini membuat minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh akan meningkat, karena adanya motif untuk menyelamatkan nilai aset uang dari inflasi serta untuk mendapatkan keuntungan karena kenaikan harga emas. Apalagi disaat harga emas turun secara signifikan, maka akan semakin besar minat masyarakat untuk memanfaatkan tabungan emas karena prediksi harga emas untuk kedepan akan naik kembali dan dapat dipastikan adanya keuntungan yang diterima masyarakat. Fluktuasi harga emas akan mempengaruhi minat beli produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah (Maharani, 2020).

Hasil survei awal pada tanggal 14 Juni 2021 terhadap 20 masyarakat di Kota Banda Aceh dapat diketahui bahwa terdapat sebanyak 30% dari jumlah masyarakat di Kota Banda Aceh yang mengetahui informasi tentang perkembangan harga emas setiap waktu. Ada 40% dari jumlah masyarakat yang hanya mengetahui tentang perkembangan harga emas pada waktu-waktu tertentu terutama di saat harga emas melonjak tinggi. Selebihnya 30% dari jumlah masyarakat tidak pernah mengetahui tentang perkembangan harga emas di Kota Banda Aceh.

Perkembangan nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah masih menjadi masalah yang multidimensional dengan berbagai faktor dan bukan hanya faktor promosi dan faktor fluktuasi harga emas. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharani (2020) justru berhasil mengungkapkan bahwa promosi tidak

berpengaruh terhadap minat beli tabungan emas pada Pegadaian Syariah. Hasil penelitian yang berbeda juga dilakukan oleh Sodiq (2017) yang berhasil mengungkapkan bahwa fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap minat beli tabungan emas pada Pegadaian Syariah.

Berdasarkan masalah sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh “.**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian adalah

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh .
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh .

1.3. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh dalam melaksanakan kegiatan promosi terutama dalam bentuk periklanan dan promosi penjualan.
2. Memberi masukan-masukan atau gambaran berupa informasi kepada nasabah agar dapat dijadikan sebagai pengetahuan berharga dalam membeli emas termasuk layanan tabungan emas.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada promosi, fluktuasi harga serta minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh .

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat suka terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman, orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Simamora. 2014:106)

Pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Menurut Durianto et al. (2013:58) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Misalnya, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding dengan merek lain.

Kemudian Howard dan Shert (1969) dalam Priansa (2017:164) mengatakan minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta merek, jenis dan jumlah yang akan akan dibeli. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan model dan merek teretntu.

Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Kevin (2016:273) minat (interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2019: 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kemudian Assael (2002) dalam Priansa (2017:164) mengatakan minat beli konsumen merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Kemudian Schiffman dan Kanuk (2015:201) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu

objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Menurut Assauri (2017:246) minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. Kemudian

Menurut Kotler (2012) Priansa (2017:165) menjelaskan tahap-tahap minat konsumen sebagaimana yang dijelaskan dalam model AIDA, yaitu:

- 1 Perhatian (*Attention*).
Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
- 2 Minat (*Interest*)
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
- 3 Keinginan (*desire*)
Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
- 4 Tindakan (*Action*)
Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017:19) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1 Minat transaksional.
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk (barang dan jasa) di pasar berdasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2 Minat referensial.
Minat referensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 3 Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2014:470) komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi ingin memiliki produk

Sementara indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli menurut Maharani (2020) adalah:

1. Ketertarikan
Dalam hal ini ketertarikan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan
Ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
3. Keyakinan
Ditunjukkan dengan adanya rasa percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat beli ulang. Atau sebaliknya kegagalan menghilangkan minat beli ulang. Tidak ada minat konsumen jika tidak pernah menyadari keinginan dan

kebutuhan akan suatu barang dan jasa. Ketika adanya keinginan dan kebutuhan konsumen akan mengumpulkan informasi sehingga timbulnya rencana pembelian (Swastha dan Irawan (2005) dalam Priansa (2017:168).

Sedangkan menurut Engel et. al (2012:46) faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terdiri dari:

1. Budaya
Kebudayaan adalah faktor yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Kebudayaan terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, daerah geografis termasuk di dalamnya pengaruh teknologi dan ilmu pengetahuan.
2. Kelas sosial
Kelas budaya akan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok tertentu yang dipandang sebagai sesuatu yang lebih maju, bermartabat dan modern dan kemudian mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang sebagaimana kelompok acuan tersebut.
3. Pribadi
Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Tatanan psikologis berasal dari unsur pendidikan, pengetahuan dan pengalaman. Pada saat membuat keputusan tatanan ini dikaitkan dengan lingkungan seperti aktivitas pekerjaan, hobi dan sebagainya yang menjadi karakteristik personal.
4. Keluarga
Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Pengaruh berasal dari keinginan dan kebutuhan suami/istri dan anak-anak.
5. Situasi
Situasi merupakan kondisi sementara atau *setting* yang terjadi dalam lingkungan pembelian pada waktu dan tempat tertentu. Situasi ini berkaitan dengan cuaca, kesenangan, kondisi waktu tertentu baik dalam kondisi berwisata maupun bencana, maupun pada saat kaya dan miskin yang membuat konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Nitisuastro (2012: 159) menjelaskan minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor internal berupa faktor psikologi, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu.
- 2) Faktor eksternal yaitu faktor budaya dan sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di

sekitarnya. Seperti budaya, demografi, keluarga, status sosial dan kelompok acuan.

- 3) Pemberdayaan bauran pemasaran, faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga dan mendistribusi produk pada lokasi pasar yang potensial namun juga perlu mengkomunikasi produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal, diingat dan kemudian di beli oleh konsumen ketika adanya kebutuhan. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru oleh perusahaan dengan media iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas (Priansa, 2017:12).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:72) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Kemudian Alma (2018:79) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kemudian promosi menurut Tjiptono (2015:219) adalah: "Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk/mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan".

Promosi menurut Setiadi (2019:238) adalah "suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran".

Promosi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang telah dikenalnya sejak lama. Peran lain yang juga penting berkaitan dengan membujuk konsumen secara berulang untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2019:235).

Sunyoto (2019:1222), tugas-tugas yang diserahkan untuk promosi mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:222), tugas-tugas yang diserahkan untuk promosi mencakup:

5. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
6. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
7. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
8. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Alma, 2018:79).

2.1.2.2 Bentuk-bentuk Promosi

Untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat maka perlu disusun suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Setiadi (2019:253) menjelaskan "promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam promosi adalah (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3) hubungan masyarakat; (4) penjualan pribadi dan (5) penjualan langsung. Kelima alat promosi ini disebut bauran promosi".

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:123) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan : Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Tjiptono (2015:222), menjelaskan bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdiri dari lima kiat utama adalah :

1. Personal selling atau komunikasi langsung : pengguna surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
2. Periklanan: semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
3. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Publisitas atau hubungan masyarakat: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Direct marketing atau penjualan personal : interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- 1 *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

- 2 *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- 3 *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- 4 *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5 *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6 *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- 7 *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi melalui ponsel, *smartphone* atau tablet.
- 8 *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler dalam Maharani (2020)

adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga Penjualan
4. Kehumasan/Publik Relation
5. Pemasaran Langsung

Promosi produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah hanya dilaksanakan melalui kegiatan periklanan. Dengan demikian penelitian ini menggunakan indikator

iklan untuk perancangan kuesioner. Adapun indikator dari iklan menurut Monle dan Carla (2018:10) adalah :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi" ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualan serta memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "persuasif", yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "pengingat". Yaitu secara terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan.

2.1.3 Fluktuasi Harga Emas

2.1.3.1 Pengertian Harga

Nilai atau harga emas yang di perdagangkan dinyatakan dalam dolar AS adalah berapa banyak emas yang dapat beli oleh masyarakat atau investor dengan jumlah uang rupiah yang dimilikinya. Misalnya harga 1 (satu) Dolar Amerika saat transaksi veli terhadap Rupiah adalah 14.489 rupiah. Sementara harga dunia 1 gram emas adalah 60.946 dollar. Dengan demikian harga emas di Indonesia dalam 1 gram adalah 883.051 rupiah (Suharto, 2013: 56).

Harga menurut Swasta (2003:143) dalam Amrullah (2016) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:151) dalam Maharani (2020) menjelaskan harga adalah "Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dengan harga emas dalam ruang lingkup pemasaran komoditas emas adalah satuan moneter yang menjadi dasar penukaran oleh konsumen untuk memperoleh hak atas komoditas emas dari pihak pedagang emas. Menurut Lupiyoadi (2016:86)

”keputusan terhadap harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah produk dinilai oleh konsumen, membangun citra produk dan memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas”.

Harga emas dan fluktuasi harga emas menurut Tanuwidjaja (2014:39) adalah sebagai berikut:

Harga emas cenderung berorientasi pada harga emas dunia. Harganya dinyatakan dalam dolar AS per *troy ounce*. Satu *troy ounce* setara dengan 31,103 gram emas murni atau 24 karat. Jika di konversikan harga emas dalam mata uang rupiah per gram, harga dalam dolar AS per ons di bagi 31,103 dan kemudian dikali dengan nilai kurs rupiah terhadap dolar amerika. Harga emas tidak pernah anjlok secara signifikan bahkan pada saat harga saham anjlok di bursa efek atau kondisi ekonomi dan moneter mengalami krisis, harga emas justru menunjukan kecenderungan yang meningkat. Kondisi ini disebabkan investor di seluruh dunia mencari *save heaven* atau aset yang aman yang dapat menyelamatkan nilai kekayaannya. Emas adalah pelindung terhadap nilai kekayaan (*protec tor of value and wealth*). Semakin tinggi inflasi, akan cenderung semakin naik harga emas. Semakin orang-orang panik menghadapi ketidakpastian ekonomi, maka harga emas semakin melambung. Namun sebaliknya harga emas akan stabil mengikuti permintaan dan penawaran pasar jika kondisi ekonomi tumbuh dengan baik.

Fluktuasi harga emas menurut Oei (2019:62) di tentukan atas dasar harga pasar adalah sebagai berikut:

Harga emas ditentukan oleh penawaran dari perusahaan penambangan dan permintaan oleh konsumen atau korporasi (investor). Dengan demikian jika salah satu perusahaan tambang mengalami gangguan dalam produksi emas, harga emas akan naik. Kenaikan juga disebabkan oleh biaya eksplorasi yang meningkat ini menyebabkan harga emas mengalami inflasi. Begitu juga di saat bursa dunia menjadi perlambatan atau gangguan, maka para investor akan beralih ke investasi emas. Harga emas pun melonjak tajam.

Fluktuasi harga emas secara lebih luas menurut Salim (2015:23) adalah sebagai berikut:

Harga komoditas emas dalam rupiah telah terbukti naik secara terus menerus. Komoditas ini juga mengikuti alur inflasi sehingga ketika inflasi tinggi, saat itulah harga emas juga melambung tinggi. Dengan demikian ketika inflasi turun, harga emas juga ikut turun. Jika dinyatakan dalam harga rupiah, harga emas di Indonesia memiliki keunikan. Selama ini, harga emas di Indoensia

memiliki kecendrungan selalu naik dan harganya tidak selalu signifikan kalau turun. Hal ini karena kondisi pasar yang dominan menjual persediaan emasnya di saat harga naik, atau emas cenderung di simpan. Kemudian ketika harga emas dalam harga dollar USA turun, pada saat yang sama harga atau kurs dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat.

2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Emas

Menurut Syahputri (2017:20) Perubahan harga emas di pasar domestic di tentukan oleh dua faktor yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah supply dan demand emas, bila mayoritas pemain komoditas emas di dunia memilih untuk melakukan pembelian emas, maka harga emas akan naik, demikian pula jika jumlah volume emas yang dijual lebih besar dari permintaan maka harga emas pun terkoreksi ke angka yang lebih rendah.
2. Nilai uang Dolar Amerika. Kondisi keuangan dan moneter internasional khususnya di Amerika akan menentukan harga emas. Bila nilai tukar mata uang Amerika menguat maka di butuhkan dolar yang sedikit untuk membeli emas. Demikian pula jika kurs dollar turun , maka harga emas terkesan naik karena dibutuhkan lebih banyak dollar untuk membeli komoditas ini.

Menurut Maharani (2020) yang ikut mempengaruhi fluktuasi harga emas di adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Kurs Melemahnya kurs dollar AS biasanya mendorong kenaikan harga emas dunia. Hal ini disebabkan karena para investor memilih untuk menjual mata uang dollar milik mereka dan kemudian mereka membeli emas yang dinilai mampu melindungi nilai asset yang mereka miliki. Sebagai contoh pertengahan Mei 2015 nilai tukar mata uang dollar terhadap nilai tukar mata uang lain terus menurun, sementara harga emas naik terus.
2. Situasi Politik Dunia Kenaikan harga emas pada tahun 2002 dan awal 2003 terjadi sebagai dampak dari akan dilakukannya serangan ke Irak oleh sekutu yang dikomando AS. Pelaku pasar beralih investasi dari pasar uang dan pasar saham ke investasi emas sehingga permintaan emas melonjak naik.
3. Supply dan permintaan Supply salah satu hal yang dapat mempengaruhi Supply dan permintaan (supply and demand) dari harga emas adalah kejadian pada pertengahan tahun 1980. Pada tahun itu, penjualan forward oleh pertambangan selalu dipersalahkan atas terjadinya kenaikan harga emas. Dalam kerangka bisnis, sebenarnya perilaku perusahaan tersebut masuk akal. Dengan melakukan forward ketika harga emas menguat

mereka dapat mengamankan harga output tambang pada harga yang menarik.

4. Situasi Ekonomi Global Sekitar 80% dari total suplai emas digunakan industry perhiasan. Konsumsi perhiasan merupakan pengaruh besar pada sisi permintaan. Situasi ekonomi yang tidak menentu dapat mengakibatkan inflasi tinggi. Emas bisa digunakan sebagai alat pelindung nilai terhadap inflasi .
5. Suku bunga Ketika tingkat suku bunga naik, ada urusan yang besar untuk menyimpan uang pada deposito ketimbang emas yang tidak menghasilkan bunga (Non interest-bearing) ini akan menimbulkan tekanan pada harga emas, sebaliknya ketika suku bunga turun harga emas cenderung turun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas menurut Salim (2015:24)

adalah sebagai berikut:

a. Emas Perhiasan

Emas perhiasan adalah emas yang di campur dengan logam lainnya, kemudian di bentuk menjadi perhiasan seperti liontin, kalung, cincin, gelang, anting dan lain-lain.

1. Warna emas

- Warna merah
- Warna kuning
- Warna putih
- Warna hijau
- Warna biru
- Warna jingga
- Warna coklat
- Warna abu-abu
- Warna ungu

2. Kadar Emas

- 24 karat artinya 24 bagian merupakan emas murni.
- 23 karat artinya 23 bagian merupakan emas murni
- 22 karat artinya 22 bagian merupakan emas murni dan 2 bagian merupakan unsur logam lainnya.
- 21 karat artinya 21 bagian merupakan emas murni dan 3 bagian merupakan unsur logam lainnya.
- 20 Karat artinya 20 bagian merupakan emas murni dan 4 bagian merupakan unsur logam lainnya.
- Dan seterusnya

3. Bentuk Emas

Semakin sulit dan unik proses pembuatan emas semakin mahal harga emas karena emas biaya perhiasan dikenakan ongkos buat. Namun pada saat menjual ongkos buat ini tidak diperhitungkan.

b. Emas Lantakan

Emas lantakan adalah emas batangan yang hanya dijual dalam nilai 24 karat. Harga emas ini berubah setiap saat. Di Indonesia nilai yang menjadi acuan harga emas batangan yang diproduksi oleh PT. Aneka Tambang Tbk. Harga emas ini ditentukan oleh sebagai berikut:

1. Jumlah gram. Emas batangan di jual dengan harga yang berbeda sesuai dengan jumlah gram mulai dari 1 gram, 10 gram, 20 gram hingga 1000 gram.
2. Permintaan dan penawaran pasar. Harga emas Lantakan selalu berubah setiap saat sejalan dengan tingkat keseimbangan pasar dalam arti jika permintaan emas meningkat sementara produksi emas oleh perusahaan tambang emas tetap maka akan mendorong meningkatnya harga emas atau sebaliknya.

2.1.3.3 Indikator Fluktuasi Harga

Indikator – indikator fluktuasi harga emas menurut Robert Gain (2017) dalam Maharani (2020) adalah :

1. Kewajaran harga
2. Keterjangkauan harga, menetapkan harga jual yang sesuai dengan segmen pasar.
3. Kesuaian harga dan manfaat.
4. Daya saing harga, perusahaan lebih mempertimbangkan harga yang sesuai dengan pesaing lainnya.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Maharani (2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Dari perhitungan regresi linier berganda menjelaskan variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap minat menabung emas pada PT. Pegadaian dengan nilai t hitung $-1.923 < 1,996$, artinya jika promosi ditingkatkan maka minat menabung emas akan konstan. Sementara fluktuasi harga (X2) berpengaruh terhadap minat menabung emas pada PT. Pegadaian dengan nilai t hitung $6.658 > 1,996$, artinya jika fluktuasi harga naik maka minat menabung akan meningkat.

Penelitian Sodik, Muhammd (2017) dengan judul Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung). Hasil penelitian di peroleh fuktuasi harga emas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel minat bertaransaksi. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($t \text{ hitung } 1,900 < t \text{ tabel } 6,90$).

Verayani (2019) Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan secara parsial maupun simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.

Montolalu dan Michael (2018) Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Hasil penelitian menunjukan secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pada PT. Pegadaian.

Ningrum dan Sigit (2018) Determinan Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Emas di Pegadaian Syariah. Hasil peneltian menjelaskan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Aspek syariah tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Biaya transaksi berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat.

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

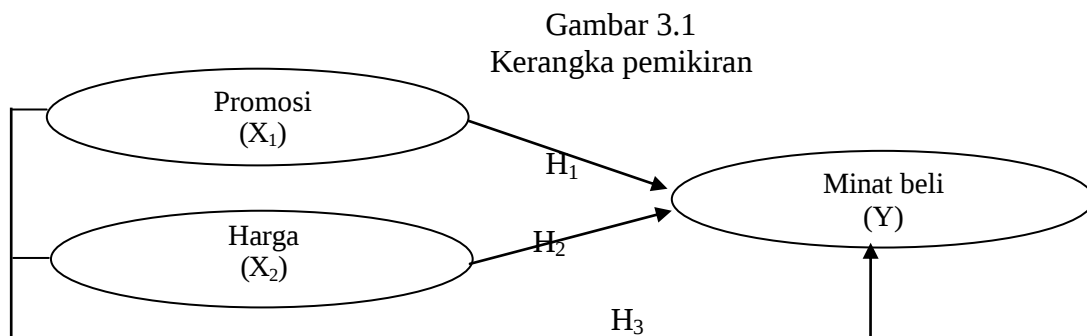
No	Penulis	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Maharani (2020)	Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas.	Regresi lineir berganda	Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli sementara fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat beli.	Variable bebas promosi dan fluktuasi harga emas Variabel terikat minat beli	Tempat dan waktu penelitian populasi dan sampel penelitian .
2	Sodiq, Muhammad (2017)	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung).	Regresi lineir sederhana	Fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi emas.	Variable bebas fluktuasi harga emas Variabel terikat minat beli	Tempat dan waktu penelitian populasi dan sampel penelitian
3	Verayani (2019)	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.	Regresi lineir berganda	Fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan secara parsial maupun simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh	Variable bebas promosi dan fluktuasi harga emas Variabel terikat minat beli	Tempat dan waktu penelitian populasi dan sampel penelitian
4	Montolalu dan Michael (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado	Regresi lineir berganda	Secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas pada PT. Pegadaian .	Variable bebas promosi, citra merek dan fluktuasi harga emas Variabel keputusan pembelian	Tempat dan waktu penelitian populasi dan sampel penelitian Variabel citra merek .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Ningrum dan Sigit (2018)	Determinan Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Emas di Pegadaian Syariah	Regresi lineir berganda	Lokasi dan aspek Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi emas pada PT. Pegadaian. Pelayanan berpengaruh positif. Sementara biaya transaksi berpengaruh negatif.	Variable bebas lokasi, pelayanan, aspek Syariah dan biaya transaksi Variabel keputusan bertransaksi	Tempat dan waktu penelitian populasi dan sampel penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan kepustakaan maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut



Sumber: Penelitian di kembangkan berdasarkan penelitian Maharani (2020)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁: Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh .
- H₂: Fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh .
- H₃: Promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah di Kota Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Promosi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Subjek penelitian adalah data mengenai promosi, fluktuasi harga dan minat menabung emas di Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian kausalitas. Jenis penelitian kausalitas ini adalah penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dimana hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya (Sanusi, 2011:14). Adapun variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas berupa promosi dan fluktuasi harga.
2. Variabel terikat berupa minat menabung.

1.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi *cross-sectional*. Studi *cross-sectional* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2016:177-178). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu pada Bulan Juni 2020 sampai selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran, 2016:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kelompok masyarakat yang mengenal dan pernah memanfaatkan produk pegadaian di Kota Banda Aceh. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat menggunakan tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh yang belum dan berminat menggunakan produk tabungan emas di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen. Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe* (Rizqy, 2016) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} =$$

n = Jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% atau 1,96

Moe= margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan margin of error atau tingkat kesalahan maksimal ditetapkan 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96}{4(0,10)^2} =$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *convinance*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi di atas, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Istijanto, 2015:121)

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan lembar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik konsumen, pertanyaan tentang fluktuasi harga, pertanyaan tentang promosi serta pertanyaan tentang minat menabung. Pertanyaan kuesioner akan di konversikan menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert.

Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur item-item pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap masalah yang diteliti (Sekaran, 2016) Alternatif penilaian dalam pengukuran untuk item-item yang bersifat positif adalah dari jawaban responden mulai dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang

setuju, setuju dan sangat setuju dengan nilai kategori 1-5. Nilai kategori dapat dilihat pada Tabel : 3.1

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4(empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variable bebas (*independent variable*) yang terdiri dari promosi (X_1), fluktuasi harga harga (X_2) serta satu variable terikat yaitu minat menabung (Y). Karakteristik variable yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
	Dependen					
4	Minat beli (Y)	Aktivitas yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta merek, jenis dan jumlah yang akan akan dibeli. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan model dan merek tertentu. (Howard dan Shert (1969) dalam Priansa (2017	Minat transaksional.	1–5	Interval	B1
			Minat referensial.	1–5	Interval	B2
			Minat eksploratif	1–5	Interval	B3

Lanjutan Tabel 3.1

	Independen					
1	Promosi (X ₁)	Keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana promosi yang strategis (Wijayaningratri dan Budiyanto, 2016))	Fungsi informasi	1–5	Interval	C1
			Fungsi persuasif	1–5	Interval	C2
			Fungsi pengingat	1–5	Interval	C3
2	Fluktuasi Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Maharani (2020)	Kewajaran penetapan harga	1–5	Interval	D1
			Keterjangkauan harga	1–5	Interval	D2
			Kesesuaian harga dengan manfaat	1–5	Interval	D3
			Daya saing harga	1–5	Interval	D4

3.6. Peralatan Analisis Data

Pengujian dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS

Versi 22 dengan formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat menabung

X₁ = Promosi

X₂ = Fluktuasi harga

b₁..b₂ = Parameter Regresi

a = *Intercep*

e = *Error Term*

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Validitas adalah pertimbangan yang paling utama dalam mengevaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur (Azwar, 2015:4). Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, efisiensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2016:39).

Untuk mengetahui apakah kuesioner mengenai strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi /tempat, proses dan pelayanan) dan Vol penjualan proyek yang telah memiliki kelayakan dalam mendefinisikan suatu variabel atau apakah data-data yang dikumpulkan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson's product moment* dengan bantuan SPSS for windows. Hasil Uji validitas yaitu r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} pada *degree of freedom (df)*=89-7=82. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

b. Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi tentang tanggapan responden. Tanggapan responden harus memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam arti konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel harus mendapat tanggapan yang seragam sebagaimana yang terlihat dalam hasil uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* dilakukan dengan analisis reliability melalui bantuan program SPSS.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran tanpa bisa (bebas kesalahan) dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument (Sekaran, 2016:40). Konsep dasar reliabilitas adalah konsistensi, yaitu untuk melihat bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan (Indriantoro dan Bambang, 2015:180). Metode ini menjelaskan sejauhmana instrumen kuesioner yang homogen dapat merefleksikan konstruk yang sama yang melandasinya. Pengukuran reliabilitas menghasilkan beberapa indikator untuk pengambilan keputusan, menurut Sekaran (2016: 312) ada beberapa tingkatan indikator reliabilitas dengan kriteria adalah sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

Jika alpha atau r hitung kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Menurut Malhotra (2013:317) ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *alpha* 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien α , maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakuka

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan atau mensyaratkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode lain yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam

pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 . Semakin rendah nilai *tolerance* maka semakin tinggi nilai *VIF* tinggi.

c. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat pengawasan melekat (*convidend interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% adalah:

3.8.1 Uji t

Uji t adalah rancangan pengujian hipotesis secara parsial (Uji Keberartian Koefisien). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018). Kriteria uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikasi 5%

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikasi 5%

3.8.2 Uji F

Uji F adalah rancangan pengujian hipotesis secara simultan (Uji Linieritsa). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara berkelompok berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018) Kriteria uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh

Momentum awal pendirian lembaga Pegadaian di Indonesia itu terjadi pada tanggal 20 Agustus 1748 di Batavia (www.pegadaian.co.id). Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Pemerintahan Hindia Belanda pada tanggal 1811, *Bank Van Leening* dibubarkan dan sebagai gantinya, masyarakat mendapat keleluasaan mendirikan usaha pegadaian sepanjang mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat (*liecentie stelsel*). Dalam perkembangannya, metode tersebut berdampak buruk karena pemegang lisensi menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah Inggris.

Pada tanggal 12 Maret 1901 diterbitkanlah peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan usaha monopoli pemerintah. Upaya ini diwujudkan dengan berdirinya lembaga Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat tanggal 1 April 1901.

Pasca perang, kantor jawatan Pegadaian kembali berpusat di Jakarta dan dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Pada saat itu Pegadaian telah mengalami sejumlah pergantian status, mulai dari Perusahaan Negara pada 1 Januari 1961 dan menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada tahun 1969 berdasarkan PP nomor 7 tahun 1969. Kemudian pada tahun 1990 badan hukum diubah lagi dari PERJAN menjadi PERUM. Selanjutnya, untuk kesekian kalinya PERUM Pegadaian berubah menjadi PT Pegadaian (Persero) berdasarkan Akta Pendirian Notaris.

Pada tahun 2003 PT Pegadaian (Persero) mulai mengembangkan lini Pegadaian Syariah di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika di. Pengembangan unit usaha syariah di perluas hingga di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta. Masih ditahun yang sama pula 4 kantor cabang Pegadaian di Aceh di konversi menjadi Pegadaian Syariah. Namun Pegadaian Syariah telah berbentuk sebagai lembaga sendiri dibawah naungan PT. Pegadaian (Persero) dan sepenuhnya dikelola oleh PT. Pegadaian (Persero).

4.1.2 Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan unit usaha dari PT Pegadaian, salah satu lembaga keuangan milik pemerintah. Unit bisnis ini gak hanya menyediakan produk berbasis gadai, melainkan memberikan layanan pembiayaan lain dengan prinsip syariah. Adapun produk Pegadaian Syariah yang di pasarkan di seluruh Indonesia adalah:

1. Arrum Haji

Produk yang satu ini bermanfaat untuk siapa saja yang berencana pergi haji ke Tanah Suci tapi kekurangan biaya. Arrum Haji dapat memberikan pinjaman kepada nasabah sebesar Rp 25 juta. Caranya Nasabah hanya menjaminkan emas senilai Rp 7 juta atau logam mulia seberat 15 gram. Keunggulan produk ini adalah nasabah bisa memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.

2. Arrum BPKB

Mendapatkan modal untuk pengembangan usaha mikro kini semakin mudah. Salah satunya kita bisa menggunakan layanan Arrum (Ar Rahn untuk Usaha Mikro). Produk satu ini memudahkan nasabah mendapatkan pinjaman uang dengan jaminan BPKB kendaraan. Syaratnya, nasabah harus sudah memiliki usaha yang sudah berjalan

selama setahun. Nasabah bisa pilih jangka waktu pinjaman mulai dari 12, 18, 24, sampai 26 bulan. Selain itu, kamu bisa mendapatkan layanan ini di lebih dari 600 outlet Pegadaian Syariah.

3. Amanah

Layanan Amanah ini tersedia hampir di seluruh outlet Pegadaian di seluruh Indonesia. Untuk uang muka pembelian sepeda motor, nasabah harus membayar mulai 20 persen dari harga. Sementara, untuk pembelian mobil 25 persen dari harga. Jangka waktu cicilan bisa dipilih mulai dari 12, 18, 24, 36, 48, hingga 60 bulan. Proses transaksi layanan Amanah ini berprinsip syariah yang adil sesuai fatwa Dewan Syariah Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014.

4. Rahn (Gadai Syariah)

Produk Rahn atau gadai syariah adalah solusinya. Produk ini memberikan pinjaman hanya dengan waktu sekitar 15 hari. Pinjaman bisa didapat mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 200 juta dengan jangka waktu pinjaman maksimal empat bulan.

5. Multi Pembayaran Online

Nasabah dapat membayar tagihan listrik, air, telepon, hingga pembelian tiket kereta api kini bisa dilakukan di outlet Pegadaian Syariah seluruh Indonesia lewat produk Multi Pembayaran Online (MPO).

6. Konsinyasi Emas

Produk ini memberikan layanan jual-titip emas batangan. Nasabah bisa membeli emas sekaligus menitipkannya untuk dikonsinyasikan di Pegadaian Syariah. Nasabah akan mendapat bagian dari hasil penjualan kalau emas yang dikonsinyasikan tersebut terjual. Dengan demikian, emas yang kita titipkan akan lebih produktif dan bisa ngasih untung dari pada hanya disimpan aja.

7. Tabungan Emas

Tabungan Emas merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan nasabah dalam berinvestasi emas. Tabungan emas telah memungkinkan nasabah berinvestasi dengan mudah, murah, aman dan terpercaya. Nasabah dapat menabung emas di seluruh kantor Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh mulai dari Rp 6.000-an atau setara 0,01 gram.

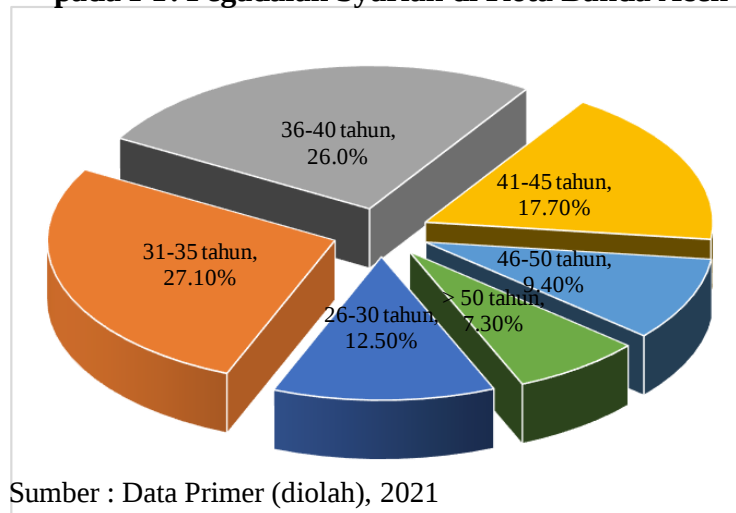
8. Mulia

Produk Mulia Pegadaian Syariah melayani penjualan emas batangan kepada masyarakat. Produk ini bisa digunakan sebagai alternatif pilihan investasi buat masa depan. Kamu bisa menggunakan hasil investasi ini untuk membeli rumah, kendaraan, atau ibadah haji. Emas batangan pada produk Mulia ini bisa dibeli mulai dari 5 gram hingga 1 kilogram. Selain bisa dibeli tunai, emas batangan juga bisa di beli secara angsuran. Untuk pembelian dengan cara angsuran, Pegadaian ngasih pilihan uang muka pembelian mulai dari 10 persen hingga 90 persen dari nilai emas. Sementara jangka waktu cicilan mulai dari 3 bulan hingga 36 bulan.

4.2 Karakteristik Responden

4.1.1 Umur Responden

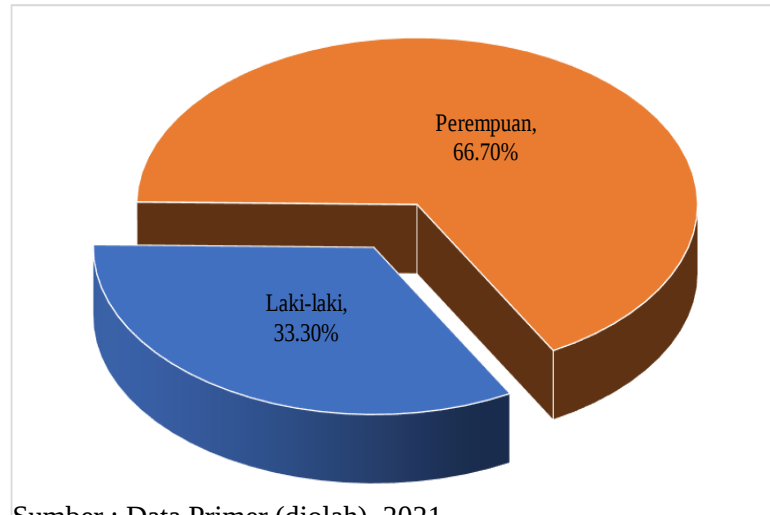
Gambar 4.1
Umur Responden Yang Berminat Menggunakan Tabungan Emas
pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh



Gambar 4.1 menjelaskan bahwa dari 96 responden yang terdata dan berminat menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh sebahagian besar atau sebanyak 27,1% berumur antara 31-35 tahun. Kemudian diikuti oleh umur antara 36-40 tahun dengan jumlah nasabah sebanyak 26,0%. Ada 7,30% dari jumlah responden dengan umur lebih dari 50 tahun dan 12,5% dari jumlah responden dengan umur lebih muda yaitu antara antara 26-30 tahun. Selebihnya 17,7% dan 9,40% dari jumlah responden yang berminat menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh berumur antara 41-45 tahun dan antara 46-50 tahun.

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden Yang Berminat Menggunakan Tabungan
Emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh

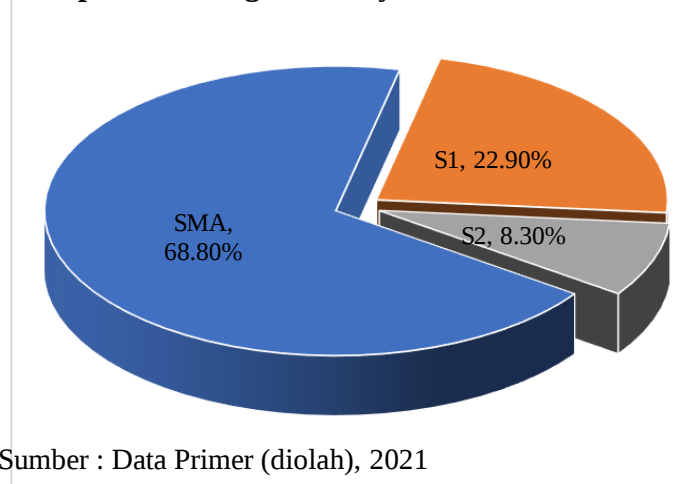


Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa dari 96 responden yang terdata dan berminat menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh sebahagian besar atau sebanyak 66,7% merupakan berjenis kelamin perempuan. Selebihnya 33,3% berjenis kelamin laki-laki.

4.1.3 Pendidikan Responden

Gambar 4.3
Tingkat Pendidikan Responden Yang Berminat Menggunakan Tabungan
Emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh

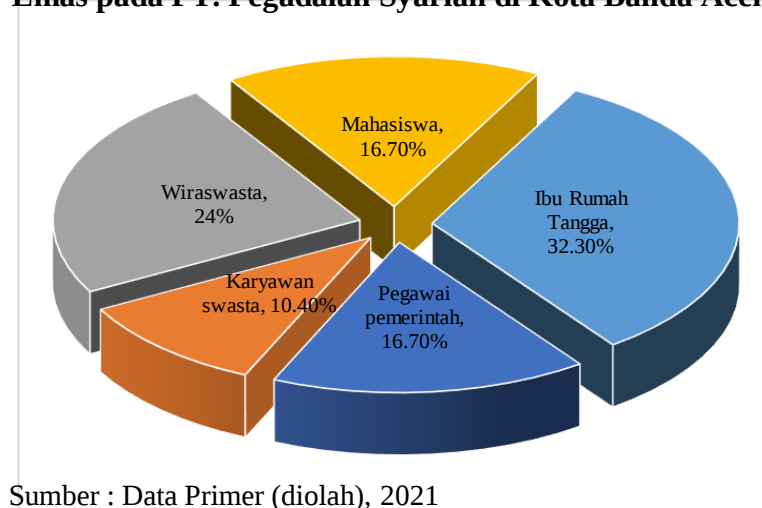


Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa dari 96 responden yang terdata dan berminat menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh sebahagian besar atau 22,9% adalah dengan tingkat pendidikan SMA. Ada 8,3% dari jumlah nasabah dengan tingkat pendidikan S2. Selebihnya 22,9% dari jumlah nasabah yang berminat menggunakan produk tabungan emas adalah mereka dengan tingkat pendidikan S1.

4.1.4 Pekerjaan Responden

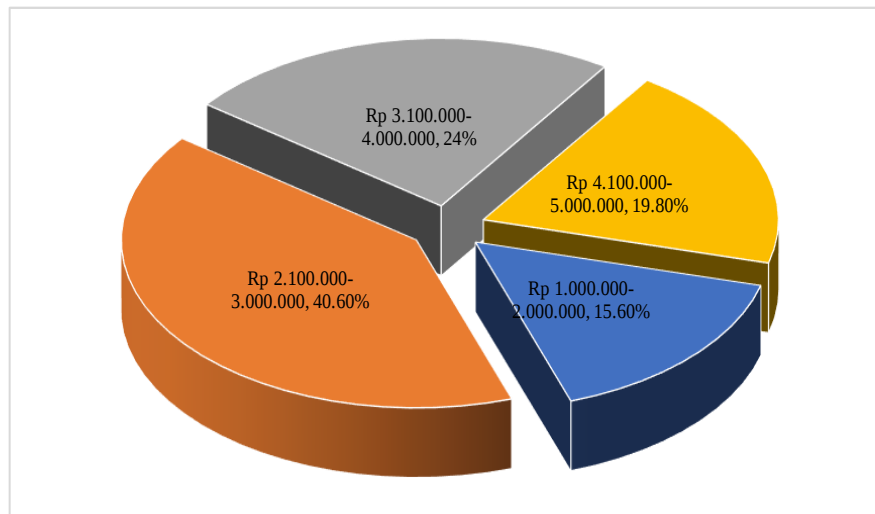
Gambar 4.4
Jenis Pekerjaan Responden Yang Berminat Menggunakan Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh



Gambar 4.1 menjelaskan bahwa dari 96 responden yang terdata dan berminat menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh sebahagian besar atau 32,3% adalah berstatus sebagai ibu rumah tangga. Kemudian di ikuti oleh pekerjaan wiraswasta dengan jumlah nasabah sebanyak 24,0%. Ada 16,7% dari jumlah nasabah yang berminat menggunakan produk tabungan emas dengan status sebagai mahasiswa. Selebihnya atau 10,4% dan 16,7% bekerja sebagai pegawai pemerintah dan karyawan swasta.

4.1.5 Pendapatan Responden

Gambar 4.5
Tingkat Pendapatan Responden Yang Berminat Menggunakan Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh



Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa dari 96 responden yang terdata dan berminat menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh sebahagian besar atau sebanyak 40,6% dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.100.000-3.000.000. Kemudian di ikuti dengan tingkat pendapatan antara Rp.3.100.000-4.000.000 dengan tingkat persentase 24,0% dari jumlah nasabah. Ada 19,8% dari jumlah nasabah dengan tingkat pendapatan antara Rp.4.100.000-5.000.000. Selebihnya 15,6% dari jumlah nasabah yang berminat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh dengan tingkat pendapatan antara Rp.2.100.000-3.000.000.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Minat beli

Tabel 4.1
Gambaran Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas
Pada Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh

No	Minat beli	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Sistem penetapan harga dan standar kemurnian emas pada PT. Pegadaian yang lebih terpercaya membuat masyarakat berniat untuk memanfaatkan tabungan emas pada PT. pegadaian	0	0,0	2	2.1	26	27.1	53	55.2	15	15.6	3,844
2	Menyimpang uang dalam bentuk investasi emas lebih menguntungkan membuat hasrat masyarakat untuk memanfaatkan tabungan emas pada PT. pegadaian sangat besar.	0	0,0	1	1.0	42	43.8	45	46.9	8	8.3	3,625
3	Masyarakat selalu melihat informasi pergerakan harga emas yang menjadi acuan dari tabungan emas pada PT. Pegadaian	0	0,0	21	21.9	52	54.2	23	24.0	0	0.0	3,021
	Rata-rata											3,497

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.1 menunjukkan nilai rerata untuk variabel minat nasabah untuk menggunakan tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Acaeh diperoleh nilai sebesar 3,497 satuan. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40 - 4,19) atau kategori baik.

Dilihat dari indikator pertama minat transaksional menjadi indikator minat beli dengan nilai jawaban tertinggi yaitu 3,844 satuan. Nilai tersebut masuk dalam

kelas interval (3,40 - 4,19) atau kategori baik. Kemudian nilai jawaban 3,844 tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika sistem penetapan harga dan standar kemurnian emas pada PT. Pegadaian yang lebih terpercaya membuat masyarakat berniat untuk memanfaatkan tabungan emas pada PT. pegadaian.

Kemudian di ikuti indikator ke dua minat referensial dengan nilai jawaban 3,625 satuan. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40 - 4,19) atau kategori baik. Nilai jawaban 3,844 tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika menyimpang uang dalam bentuk investasi emas lebih menguntungkan membuat hasrat masyarakat untuk memanfaatkan tabungan emas pada PT. pegadaian sangat besar.

Sementara indikator ke tiga minat eksploratif, menjadi indikator minat beli dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,021 satuan. Namun nilai tersebut masuk dalam kelas interval (2,40 - 3,39) atau kategori kurang baik. Kemudian nilai jawaban 3,021 tersebut juga mendekati 3 (skor untuk kategori pilihan kurang setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika Masyarakat selalu melihat informasi pergerakan harga emas yang menjadi acuan dari tabungan emas pada PT. Pegadaian.

4.3.2 Variabel Promosi Produk

Tabel 4.2
Gambaran Promosi Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah
Kota Banda Aceh

No	Promosi	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa memberi informasi yang jelas dan menarik	0	0,0	9	9,4	24	25,0	63	65,6	0	0,0	3.563
2.	Iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa dapat menarik perhatian untuk mengetahui lebih dalam tentang Tabungan Emas tersebut	0	0,0	9	9,4	22	22,9	65	67,7	0	0,0	3.583
3.	Iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa selalu mengingatkan saya akan investasi masa depan yang menguntungkan	0	0,0	2	2,1	20	20,8	74	77,1	0	0,0	3.750
	Rata-rata											3,632

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.2 di atas menunjukkan nilai rerata untuk variabel promosi melalui media periklanan pada Pegadaian Syariah diperoleh nilai 3,632 satuan. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40 - 4,19) atau kategori baik.

Dilihat dari indikator pertama fungsi media promosi melalui periklanan sebagai penyampaian informasi yang menjadi indikator pertama menjadi indikator kegiatan promosi dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,563 satuan. Namun nilai tersebut

masuk dalam kelas interval (3,40 – 4,19) atau kategori baik. Nilai jawaban 3,563 juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata dan berminat terhadap produk tabungan emas Pegadaian Syariah menjawab setuju jika iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa memberi informasi yang jelas dan menarik.

Kemudian fungsi media promosi melalui periklanan sebagai persuasif informasi yang menjadi indikator kedua diperoleh nilai jawaban yaitu 3,583 satuan. Namun nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40 – 4,19) atau kategori baik. Nilai jawaban 3,583 juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata dan berminat terhadap produk tabungan emas Pegadaian Syariah menjawab setuju jika iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa dapat menarik perhatian untuk mengetahui lebih dalam tentang Tabungan Emas tersebut

Sementara fungsi media promosi melalui periklanan sebagai pengingat yang berada pada indikator ketiga menjadi indikator kegiatan promosi dengan nilai jawaban tertinggi yaitu 3,750. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40 - 4,19) atau kategori baik. Nilai jawaban 3,750 tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa selalu mengingatkan saya akan investasi masa depan yang menguntungkan.

4.3.3 Variabel Fluktuasi Harga

Tabel 4.3
Gambaran Fluktuasi Harga Emas pada Pegadaian Syariah
Kota Banda Aceh

No	Fluktuasi Harga	Sgt Tdk Setuju		Tdk Setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt Setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah wajar sesuai dengan standar harga domestik yang di tetapkan PT. Antam	0	0,0	9	9,4	24	25,0	51	53,1	12	12,5	3,688
2.	Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah khususnya disaat penurunan harga dapat memberi peluang untuk memanfaatkan investasi emas.	0	0,0	3	3,1	23	24,0	61	63,5	9	9,4	3,792
3.	Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah dapat memberi manfaat dan keuntungan di masa depan	0	0,0	0	0,0	14	14,6	62	64,6	20	20,8	4,063
4.	Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah tidak lebih tinggi atau lebih rendah dari fluktuasi harga pada toko emas.	0	0,0	0	0,0	32	33,3	64	66,7	0	0,0	3,667
	Rerata	3,802										

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai rerata untuk variabel fluktuasi harga emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh diperoleh nilai 3,802 satuan. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik.

Dilihat dari indikator pertama kewajaran harga dari fluktuasi harga emas diperoleh nilai jawaban yaitu 3,688 satuan. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik. Nilai jawaban 3,688 tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah

nasabah yang terdata menjawab setuju jika fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah wajar sesuai dengan standar harga domestik yang ditetapkan PT. Antam.

Keterjangkauan harga yang menjadi indikator kedua dari fluktuasi harga emas diperoleh nilai jawaban yaitu 3,792 satuan. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik. Nilai jawaban 3,792 tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah khususnya disaat penurunan harga dapat memberi peluang untuk memanfaatkan investasi emas.

Kemudian kesesuaian harga dengan manfaat yang menjadi indikator ketiga dari fluktuasi harga emas diperoleh nilai jawaban tertinggi yaitu 4,063. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik. Kemudian nilai jawaban 3,4063 tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah dapat memberi manfaat dan keuntungan di masa depan.

Sementara daya saing menjadi indikator fluktuasi harga emas dengan nilai jawaban terendah yaitu 3,667. Nilai tersebut masuk dalam kelas interval (3,40-4,19) atau kategori baik. Nilai jawaban 3,667 tersebut juga mendekati 4 (skor untuk kategori pilihan setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah nasabah yang terdata menjawab setuju jika Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah tidak lebih tinggi atau lebih rendah dari fluktuasi harga pada toko emas.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkapkan gejala–gejala yang sebenarnya ingin diukur. Pengukuran validitas angket ini dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment pearson*. Formulasi tersebut dapat memperlihatkan seberapa besar ítem pertanyaan memiliki kesamaan sikap dalam membentuk sebuah variabel. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila korelasinya antara variabel bebas dan variabel terikat melebihi nilai tabel kritis taraf signifikansi 5% yaitu 0,202, artinya índikator yang digunakan memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan diukur dari sebuah variabel. Hasil Uji validitas dapat dilihat Tabel 4.5

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan		Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
B1	Minat beli	0,824	0,202	Valid
B2		0,879	0,202	Valid
B3		0,889	0,202	Valid
C1	Promosi	0,994	0,202	Valid
C2		0,994	0,202	Valid
C3		0,808	0,202	Valid
D1	Fluktuasi Harga	0,902	0,202	Valid
D2		0,886	0,202	Valid
D3		0,659	0,202	Valid
D4		0,598	0,202	Valid

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua indikator variabel minat beli nasabah mulai dari item pertanyaan B1 sampai dengan B3, indikator variabel promosi yang terdiri dari item pertanyaan C1 sampai dengan C3, indikator variabel fluktuasi harga mulai dari

item pertanyaan D1 sampai dengan item pertanyaan D4 memiliki nilai korelasi $> 0,202$.

Dengan demikian semua pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid dan signifikan.

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala atau kejadian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang belum memenuhi kestabilan dan berpotensi timbulnya ketidakstabilan akibat ketidakakuratan perancangan pertanyaan atau responden yang terpilih untuk pengisian data tidak relevan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel 69 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat Tabel 4.6.

Tabel. 4.5
Hasil Uji Reliability

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Alpha	Keterangan
1	Minat beli (Y)	3	0,861	Handal
3	Promosi (X_1)	3	0,944	Handal
2	Fluktuasi Harga (X_2)	4	0,784	Handal

Sumber : Data Primer (diolah), 2021

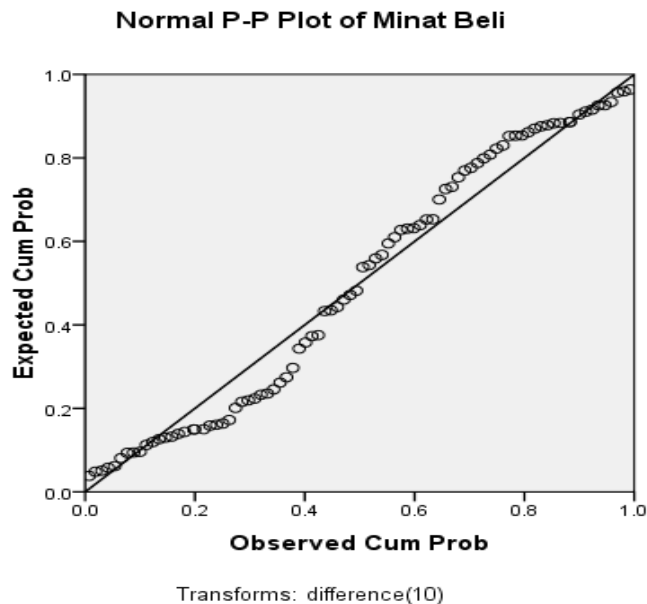
Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap 3 atribut pertanyaan yang terlibat dalam variabel minat beli (Y), 3 atribut pertanyaan yang terlibat dalam variabel promosi (X_1) dan 4 atribut pertanyaan untuk variabel fluktuasi harga (X_2) sebagaimana yang diperlihatkan Tabel 4.7 diperoleh nilai α masing-masing sebesar 0,861, 0,944 dan 0,784. Dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam variabel penelitian tersebut sudah memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai α melebihi dari 0,60.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.2.1 Hasil Pengujian Normalitas.

Baik data skala minat beli (Y), promosi (X_1) dan fluktuasi harga (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini harus mencerminkan data skala yang bebas dari pengganggu atau residual. Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis, maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.6
Grafik Noemal P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi untuk minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh dengan jumlah data sebanyak 69 dan seluruhnya tersebar masuk dalam kategori garis distribusi normal, sehingga seluruh data yang digunakan telah

terdistribusi secara normal begitu juga untuk tiga variabel lainnya sebagaimana Terlampir.

4.4.2.2 Pengujian Multikolinieritas.

Hubungan linier tiga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi linier dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y), promosi (X_1) dan fluktuasi harga (X_2) harus selalu sempurna atau bebas dari ketergantungan yang akan mempengaruhi nilai parameter regresi. Ketergantungan antara dua variabel bebas tersebut dapat di deteksi melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dari analisis *collinearity diagnostics*. Jika VIF tersebut lebih besar dari 10,0 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Promosi (X_1)	0.777	1.288	Non Multikolinieritas
2	Fluktuasi Harga (X_2)	0.777	1.288	Non Multikolinieritas

Sumber :Data Primer (diolah), 2021

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas diperoleh nilai VIF dari dua variabel bebas yang terlibat dalam model analisis yaitu promosi (X_1) dan fluktuasi harga (X_2) masing-masing $< 10,0$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian model regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini masing-masing diprediksi secara terpisah oleh kekuatan masing-masing variabel dan

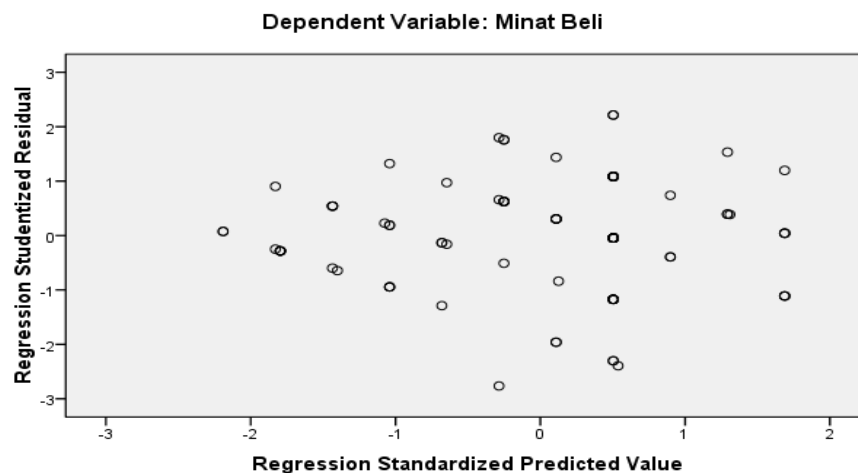
tidak terjadi ketergantungan secara berarti, sehingga model tersebut sudah dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

4.4.2.3 Heteroskedastisitas

Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) yang di kenal dengan gangguan Homoscedastic. Homoscedastic terjadi jika data dari variabel promosi (X_1) maupun fluktuasi harga (X_2) mempunyai varian yang sama dengan minat nasabah (Y), sehingga menyebabkan terjadinya kesalahan prediktif.

Untuk mendeteksi adaya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sementara jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.7

Gambar 4.7
Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi sejauhmana tingkat kenaikan interval dari 2 (dua) variabel bebas yang terlibat dalam penelitian ini yaitu promosi (X_1) dan fluktuasi harga (X_2) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu minat beli (Y) produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh pada tingkat kesalahan tertentu (*significansi*) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat Tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Terhadap Minat Beli Produk Tabungan Emas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,492	0,337	
	Promosi	0,295	0,079	0,329
	Fluktuasi Harga	0,462	0,092	0,440

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Dari hasil out put spss pada Tabel 4.7 di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,492 + 0,295X_1 + 0,462X_2$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh sebesar 0,492 menjelaskan jika promosi (X_1), dan fluktuasi harga (X_2) tidak mengalami perubahan, maka minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh secara konstan berada pada posisi 0,492 satuan skala likert. Kondisi ini menandakan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh masih tergolong rendah.
2. Koefisien regresi pengaruh promosi sebesar 0,295 menjelaskan setiap terjadinya kenaikan satu satuan skala likert variabel promosi maka akan dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh sebesar 0,295 satuan skala likert. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika aktivitas promosi dapat ditingkatkan maka minat nasabah menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh akan semakin baik.
3. Koefisien regresi pengaruh fluktuasi harga emas sebesar 0,462 menjelaskan setiap adanya kenaikan satu satuan skala likert variabel fluktuasi harga maka akan dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh sebesar 0,462 satuan skala likert. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika fluktuasi harga emas dapat ditingkatkan maka minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh akan semakin baik.

4.5.2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara promosi dan fluktuasi harga dengan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh selalu memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin masuk dalam kategori nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien diterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Kemudian dari hasil kolerasi dapat diketahui hasil korelasi diterminasi (r^2) yang menjelaskan sejauhmana kontribusi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari hasil output SPSS pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,662 ^a	0,439	0,427

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Koefisien korelasi R sebesar 0,662 menjelaskan terdapat hubungan yang positif antara variabel bebas (promosi (X_1) dan fluktuasi harga (X_2) dengan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh, hubungan tersebut tergolong kuat dengan keeratan hubungan 0,662 atau 66,2%.

Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,439 menjelaskan, peran variabel promosi (X_1) dan fluktuasi harga (X_2) dalam mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh adalah sebesar 0,439 atau 43,9%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,561 atau 56,10% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5.3. Pembuktian Hipotesis

4.5.3.1. Pembuktian Secara Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.476	2	7.238	36.357	.000 ^a
	Residual	18.514	93	.199		
	Total	32.990	95			

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung sebesar 36.357 pada batasan tingkat signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel taraf signifikan % dan df 96 adalah sebesar 3,05. Dengan demikian terlihat bahwa nilai F hitung (36.357) > F tabel (3,05) sehingga hipotesis H_a yang menyatakan promosi (X_1) dan fluktuasi harga

(X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh dapat diterima kebenarannya.

4.4.3.2. Pembuktian Secara Partial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0.492	0.337	1.461	1,986	0.147
	Promosi	0.295	0.079	3.728	1,986	0.000
	Fluktuasi Harga	0.462	0.092	4.996	1,986	0.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2021

Tabel di atas menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel adalah:

- Hasil analisis pengaruh promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung sebesar 3.728 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986.

Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis Ha1 dapat diterima, artinya kegiatan promosi produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah berpengaruh

signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh .

- b. Hasil analisis pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh

Dari hasil analisis spss diperoleh nilai t hitung untuk variabel fluktuasi harga emas sebesar 4.996 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis H_{a2} dapat diterima, artinya fluktuasi harga emas pada Pegadaian Syariah Banda Aceh berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini telah menimbulkan implikasi yang luas bagi semua pihak khususnya PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Melihat minat masyarakat yang masih rendah terhadap produk tabungan emas, maka PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh perlu meningkatkan kegiatan promosi yang lebih luas dalam berbagai bentuk dan tidak hanya dalam bentuk periklanan. Promosi akan ikut mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas. Disamping kegiatan promosi, PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh juga dapat mengendalikan fluktuasi harga emas secara menguntungkan, artinya PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh tidak menawarkan harga emas yang lebih terjangkau dan dapat membeli emas yang lebih menguntungkan di banding toko emas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Dengan demikian jika promosi produk dapat dilaksanakan secara lebih baik oleh Pegadaian Syariah Banda Aceh maka minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh akan semakin meningkat.
2. Fluktuasi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Dengan demikian jika fluktuasi harga dapat memberi peluang yang menguntungkan bagi nasabah maka minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh akan semakin meningkat.
3. Secara simultan promosi dan fluktuasi harga memiliki pengaruh dengan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh. Dengan demikian jika promosi produk dapat dilaksanakan secara lebih baik, fluktuasi harga dapat memberi peluang investasi yang menguntungkan maka minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Banda Aceh akan semakin meningkat.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka diberi saran-saran sebagai berikut:

1. Karena promosi berpengaruh terhadap minat beli tabungan emas, maka PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh perlu meningkatkan kebijakan promosi yang lebih komprehensif dan tidak hanya melalui media periklanan.
2. Karena fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat beli tabungan emas, maka PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh perlu menawarkan produk tabungan emas dengan harga emas yang lebih murah di banding harga yang ditawarkan toko emas.
3. Karena promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat beli tabungan emas, maka PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh perlu melaksanakan komunikasi pemasaran secara terarah kepada masyarakat terutama mengenai perubahan dan keuntungan harga emas yang melekat pada tabungan emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah Artika Romal dan Sasi Agustin. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek TERHADAP Keputusan Pembelian Honda Beat”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No 7 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Hal 1-15.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Durianto, Darmadi et al. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel. James., Roger Blackwell dan Paul Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. (2118). *Teori dan Praktis Riset Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*”, Yogyakarta: BPFE
- Istijanto. (2015). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Montolalu, Prisca dan Michael Ch. Raintung. (2018). “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado”. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Monlee Lee & Carla Johnson. (2018). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam. Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Medi

- Ningrum, Anita Sari dan Sigit Arie Wibowo. (2018). “Determinan Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Emas di Pegadaian Syariah. *Seminar Nasional dan The 6th Call for Syariah Paper*”. Program Studi Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Oei Istijanto. (2019). *Kiat Investasi Valas, Emas dan Saham*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, Uma. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Simamora. Bilson. (2014). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam
- Suharto, Frento T. (2013). *Harga Emas Naik atau Turun, Kita Tetap Untung*, Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Salim, Joko. (2015). *10 Investasi Paling Gampang & Paling Aman: Tabungan, Deposito, Investasi Emas, Investasi Properti, Valutas Asing, Investasi Saham, Reksadana*. Jakarta: Transmedia Pustaka
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta Salemba Empat.
- Syahputri, Ella. (2017). *Investasi Emas, Dinar dan Dirham*, Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Published.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Verayani, Muslidar. (2019). “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh”. *Skripsi*. Banda Aceh: Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- William, Tanuwidjaja. (2014). *Cerdas Investasi Emas*, Yogyakarta: Media Presindo.

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr Responden

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah. Hanya kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang akan dianalisa. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu kami sangat mengharapkan bantuan dari seluruh Bapak/Ibu untuk memberikan informasi yang benar . Atas kerjasamanya kami sampaikan rasa terima kasih.

No Sampel :

Keterangan: Jawablah pertanyaan anda sebenar-
benarnya dengan memberi tanda (√)
pada kotak yang anda anggap benar

A. Identitas Konsumen/Responden

1. Umur : 1) ☐ 30-35 Tahun 2) ☐ 36-40 Tahun
3) ☐ 41-45 Tahun 4) ☐ 46-50 Tahun 4) ☐ >50 Tahun
2. Jenis Kelamin : 1) ☐ Laki-laki 2) ☐ Perempuan
3. Status Pendidikan : 1) ☐ SLTA 2) ☐ SLTA 3) ☐ DIII
4) ☐ S1 5) ☐ S2 6) ☐ S2
4. Pekerjaan : 1) ☐ Pegawai Pemerintah 2) ☐ Karyawan Swasta
3) ☐ Wiraswasta 4) ☐ TNI/POLRI
5) ☐ Mahasiswa 6) ☐ Ibu Rumah Tangga
5. Pendapatan bulanan : 1) ☐ <Rp.1.000.000
2) ☐ Rp.1.000.000- Rp.2.000.000
3) ☐ Rp.2.100.000- Rp.3.000.000
4) ☐ Rp.3.100.000- Rp.4.000.000
5) ☐ Rp.4.100.000- Rp.5.000.000
6) ☐ >Rp.5.000.000

B. Minat Beli

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Sistem penetapan harga dan standar kemurnian emas pada PT. Pegadaian yang lebih terpercaya membuat saya berniat untuk memanfaatkan tabungan emas pada PT. pegadaian.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Menyimpang uang dalam bentuk investasi emas lebih menguntungkan membuat hasrat saya untuk memanfaatkan tabungan emas pada PT. pegadaian sangat besar.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Saya selalu melihat informasi pergerakan harga emas yang menjadi acuan dari tabungan emas pada PT. Pegadaian.	☐	☐	☐	☐	☐

C. Promosi

1. Iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa memberi informasi yang jelas dan menarik.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa dapat menarik perhatian untuk mengetahui lebih dalam tentang Tabungan Emas tersebut.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Iklan Tabungan Emas yang di tampilkan Pegadaian Syariah di Kota Banda Aceh di berbagai media masa selalu mengingatkan saya akan investasi masa depan yang menguntungkan.	☐	☐	☐	☐	☐

C. Fluktuasi Harga

	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Krg Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1. Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah wajar sesuai dengan standar harga domestik yang di tetapkan PT. Antam.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah khususnya disaat penurunan harga dapat memberi peluang untuk memanfaatkan investasi emas.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah dapat memberi manfaat dan keuntungan di masa depan.

--	--	--	--	--

4. Fluktuasi harga emas pada PT. Pegadaian Syariah tidak lebih tinggi

--	--	--	--	--