



## PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH JELUTUNG

M.Nazori Madjid<sup>a</sup>, Refky Fielnanda<sup>b</sup>, Bela Sesarwati<sup>c</sup>

<sup>a</sup> [nazorimajid@uinjambi.com](mailto:nazorimajid@uinjambi.com), UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>b</sup> [refkyindo@gmail.com](mailto:refkyindo@gmail.com), UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

<sup>c</sup> Fakultas Ekonomi dan Islam/ Ekonomi Syariah, [belasesarwati@gmail.com](mailto:belasesarwati@gmail.com), UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

This study aims to determine the effect of gold price fluctuations and promotions on customer interest in gold savings products at the Jelutung Sharia Pawnshop. This study uses descriptive quantitative research methods. The research was conducted at the Office of PT. Pegadaian (Persero) Syariah which is located at Jl. DI Panjaitan No.30, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Jambi City, Jambi. This study uses multiple regression analysis tools. This study uses a population of 2,151 customers of the gold tube of Pegadaian Syariah Jelutung Branch with sampling using the slovin formula which produces a sample of 100 customers. The results of this study are partially positive and significant effect of Price Fluctuations on Customer Interest in gold savings products at Pegadaian Syariah Jelutung. Promotion has an effect on customer interest in gold savings products at the Jelutung Sharia Pawnshop. Simultaneously, price fluctuations and promotions have an effect on customer interest in gold savings products at the Jelutung Sharia Pawnshop.

**Keywords:** Gold Price Fluctuation, Promotion, Customer Interest, Sharia Pawnshop.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Adapun penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Pegadaian (Persero) Syariah yang beralamat di Jl. DI Panjaitan No.30, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan populasi sebesar 2.151 nasabah tabung emas Pegadaian Syariah Cabang Jelutung dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang menghasilkan sampel sebesar 100 nasabah. Hasil penelitian ini adalah secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Fluktuasi Harga terhadap Minat Nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung. Promosi berpengaruh terhadap Minat Nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung. Secara simultan Fluktuasi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung

**Kata Kunci:** Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Minat Nasabah, Pegadaian Syariah.

### 1. PENDAHULUAN

Minat sendiri didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.<sup>1</sup> Menurut Tidjan (2010) dikutip dari Mislah dan Sutisna (2012) minat diartikan sebagai sebuah gejala psikologi yang memperlihatkan pemfokusan perhatian kepada sebuah objek dengan timbulnya perasaan senang.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2008) minat diilustrasikan sebagai perilaku yang timbul selaku reaksi kepada suatu objek yang mengisyaratkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.<sup>3</sup> Secara garis besar minat (*interest*) adalah rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang

<sup>1</sup> [1]

<sup>2</sup> [2] Hlm.64

<sup>3</sup> [3]

menyuruh. Jika seseorang mempunyai minat terhadap suatu objek, maka ia cenderung memberikan perhatian yang lebih karena adanya rasa tertarik dan senang terhadap objek tersebut.

Dalam hal sebuah penjualan yang melukiskan minat adalah suatu sikap percaya konsumen kepada suatu produk barang atau jasa atas tingkat mutu produk. Jika semakin kecil tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk atau jasa maka dapat mengakibatkan menurunkan minat beli konsumen. Maka dapat diartikan minat nasabah adalah sikap konsumen yang timbul dari kepervayaan konsumen terhadap suatu mutu suatu produk dan harga yang diajukan oleh penjual kepada konsumennya.<sup>4</sup>

Diantara beberapa faktor yang ada seringkali minat nasabah dipengaruhi oleh faktor pribadi individu itu sendiri, faktor pribadi yang mempengaruhi minat nasabah adalah keadaan ekonomi seseorang dan psikologis yang mampu mempengaruhi seseorang. Ekonomi dikatakan mempengaruhi sebuah minat nasabah karena mencakup pendapatan seseorang, pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya yang mudah dijadikan uang, serta kemampuan seseorang menabung Untuk menjadikan emas sebagai investasi dana yang harus dikeluarkan cukup besar namun banyak masyarakat yang masih tetap berminat.<sup>5</sup> Untuk menyesuaikan dana yang dimiliki nasabah dengan suatu produk maka aspek yang dilihat adalah sebuah harga. <sup>6</sup> Produk emas adalah salah satu produk investasi yang di gemari karena nilainya yang senantiasa naik setiap tahunnya dan nilainya selalu berfluktuasi terhadap mata uang. Fluktuasi harga emas sendiri adalah suatu gejala yang menunjukkan naik dan turunnya harga emas atau perubahan harga emas <sup>7</sup>.

Tidak hanya faktor ekonomi saja yang berpengaruh terhadap minat nasabah, faktor lainnya seperti faktor psikologis pun memiliki peran terhadap minat. Promosi adalah faktor yang mempengaruhi sebuah minat, definisi promosi sendiri adalah sebuah langkah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>8</sup> Dimana di dalam faktor psikologis meliputi presepsi yaitu sebuah proses keputusan yang mengartikan informasi yang diterima seseorang. Dan faktor psikologis pun meliputi kepercayaan dan sikap seseorang nasabah untuk meyakinkan sesuatu.<sup>9</sup>

Dari beberapa penelitian yang telah ada dan dari fenomena yang ada bahwa instrument investasi emas memiliki cukup banyak peminat. Namun kendala pada investasi emas sendiri adalah keterbatasan modal dan keinginan nasabah yang menginginkan investasi yang minim resiko. Saat ini ada berbagai macam pilihan untuk masyarakat bisa memiliki investasi emas, salah satunya adalah "Tabungan Emas" layanan ini berbentuk penitipan saldo yang berupa emas yang dapat memudahkan seseorang untuk merealisasikan minatnya berinvestasi

Dikatakan oleh direktur Utama Pegadaian Kuswiyanto bahwa minat masyarakat berinvestasi emas dengan membuka produk tabungan emas di Pegadaian menunjukkan peningkatan jumlah nasabah.<sup>10</sup> Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah PT.Pegadaian (Persero) Syariah Jelutung, yang berlokasi di Kelurahan Kebun Handil, Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Dimana pada tahun 2020 nasabah produk tabungan emas Pegadaian Syariah Jelutung mencapai jumlah 2.151 nasabah.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabung Emas Pegadaian Syariah Jelutung**

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	553
2017	703
2018	1.530

<sup>4</sup> [4] Hlm.417

<sup>5</sup> [5] Hlm.81

<sup>6</sup> [6] Hlm.19

<sup>7</sup> [7] Hlm.17

<sup>8</sup> [8]

<sup>9</sup> [6]Hlm.20

<sup>10</sup>[9]

2019	1.821
2020	2.151

Terlihat pada tabel jumlah nasabah produk tabungan emas pada Pegadaian Jelutung meningkat setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2018 terdapat 1.530 nasabah tabungan emas, hal ini menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya yang hanya terdapat 703 nasabah. Dan ditahun-tahun selanjutnya nasabah tabungan emas pun mengalami kenaikan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH JELUTUNG”**.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas adalah naik dan turunnya sebuah harga emas Menurut bahasa fluktuasi adalah gejala yang menunjukkan naik dan turunnya harga atau perubahan harga akibat pengaruh permintaan dan penawaran. Secara istilah fluktuasi juga sering disebut sebagai guncangan suatu harga yangt biasanya disebabkan karena peperangan yang mengakibatkan nilai berubah.

Menurut Surya Yohanes fluktuasi adalah lonjakan atau ketidaktetapan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik. Sedangkan menurut Mankiw N.Georgy mendefinisikan fluktuasi dalam teori yang dianggap sebagai suatu perubahan dalam tingkan output alami atau keseimbangan dengan tetap mempertahankan model klasik sebagai acuan. Teori ini menganut variabel-variabel nominal seperti pergerakan uang dan tingkat harga, namun tidak mempengaruhi variabel-variabel di sektor rill seperti usaha kecil yang ada dimasyarakat dan pengangguran.<sup>11</sup>

#### 2.1.1. Faktor Terjadinya Fluktuasi

##### 1) Inflasi

Inflasi adalah kecenderungan dari harga-harga untuk dinaikkan secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Kenaikan harga dari satu atau dua barang saja tidak disebut inflasi, kecuali bila kenaikan tersebut meluas kepada (atau mengakibatkan kenaikan) sebagian besar dari harga barang-barang lain.<sup>12</sup>

##### 2) Ketidakpastian Keadaan Global

Salah satu pemicu terjadinya fluktuasi harga adalah keadaan global yang terjadi seperti keadaan politik, ekonomi, krisis, resesi serta pandemi yang terjadi. Kenaikan harga emas yang signifikan terjadi ketika adanya perang antar negara ataupun keadaan politik yang sedang memanas disuatu negara.

##### 3) Penawaran dan Permintaan Emas

Hukum penawaran dan permintaan juga dapat di implementasikan pada produk emas. Lebih besar permintaan daripada penawaran maka membuat harga logam mulia akan naik.

##### 4) Kebijakan Moneter

<sup>11</sup> [10]

<sup>12</sup> [11]

Harga emas juga dapat ditentukan oleh naik atau turunnya suku bunga, tergantung kepada kebijakan yang dikeluarkan oleh bank sentral Amerika Serikat (Federal System atau The Fed). Jika suku bunga menurun maka harga emas akan naik

#### 5) Nilai Tukar Dolar Amerika Serikat

Harga emas yang terdapat di dalam negeri merujuk pada harga emas internasional yang dikonversi dari dolar Amerika Serikat (AS) ke dalam mata uang rupiah. Oleh sebabnya harga emas sangat dipengaruhi oleh nilai tukar dolar Amerika Serikat terhadap rupiah.<sup>13</sup>

### 2.1.2. Pengertian Harga Emas

Menurut Philip Kotler harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Jika harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan atau peangang, maka dari sudut konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut perspektif Islam oleh Rachmat Syafei, harga merupakan kesepakatan yang terjadi dalam akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang.<sup>14</sup>

Emas adalah barang berharga yang paling diterima di seluruh dunia setelah mata uang asing dari negara-negara G-7 (sebutan bagi 7 negara yang memiliki perekonomian yang kuat, yaitu Amerika, Jepang, Jerman, Inggris, Italia, Kanada, dan Perancis). Menurut sudut pandang ekonomi klasik mengatakan bahwa logam mulia merupakan sesuatu investasi dengan resiko yang rendah dan kuat akan inflasi. Menurut sejarah bank-bank sentral di dunia, menyimpan emas yang digunakan untuk bertujuan membayar hutang, menjaminkan uang kertas yang dicetak, dan menjaga nilai tukar mata uangnya.

Harga emas akan mengikuti kenaikan nilai mata uang negara-negara G-7. Jadi semakin tinggi kenaikan nilai mata uang negara tersebut maka semakin tinggi pula harga emas. Selain itu harga emas biasanya juga berbanding searah dengan inflasi. Semakin tinggi inflasi maka akan semakin tinggi pula kenaikan harga emas.<sup>15</sup>

### 2.1.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas

Terdapat beberapa indikator dalam fluktuasi harga emas :

1. 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung akan memilih produk-produk yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan mereka.
2. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu konsumen tidak mempermasalahkan harga yang tinggi dikarenakan melihat produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.
- 3) Menyesuaikan harga dengan manfaat produk, konsumen biasanya cenderung tidak memperdulikan harga produk tetapi melihat keunggulan manfaat produk tersebut.<sup>16</sup>

## 2.2 Promosi

Promosi adalah sebuah langkah utama sebagai penjual untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen. Peran dalam promosi di antaranya cukup penting untuk memperkenalkan, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, agar perusahaan mendapatkan pasar yang luas banyak cara promosi yang dibutuhkan atau calon pembeli dapat mengenal produk yang ditawarkan sehingga orang tertarik pada produk atau jasa tersebut.<sup>17</sup>

<sup>13</sup>[12]

<sup>14</sup>[13]

<sup>15</sup>[14]

<sup>16</sup>[15]

<sup>17</sup>[8]

Dalam ajaran islam kegiatan mempromosikan suatu barang atau jasa boleh hukumnya dengan mengutamakan kejujuran dan tidak ada unsur penipuan. Dan yang paling penting cara yang digunakan dalam promosi tidak berlawanan dengan Syariah islam.<sup>18</sup>

Demi mendapatkan minat konsumen, promosi pada perusahaan harus bisa mengimplementasi beberapa indikator yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu 1) Produk, 2) Harga 3) Promosi 4)Distribusi.

### 2.2.1 Macam Promosi

#### 1) Tradisional Marketing

Cara promosi dengan tradisional marketing yaitu menggunakan media cetak seperti billboard, banner, flyer, atau koran. Pada masa sekarang tradisional marketing juga mengikuti zaman, dengan menggunakan media elektronik yaitu radio dan TV. Keunggulan dari tradisional marketing adalah mampu menjangkau berbagai kalangan dan mudah di pahami oleh pemirsa. Bila dilaksanakan melalui cara yang kreatif pengaruhnya bisa menjadi lebih menarik dibandingkan digital marketing.

#### 2) Digital Marketing

Digital marketing adalah Teknik promosi produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Pada era teknologi saat ini media online adalah salah satu pilihan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Penggunaan internet yang semakin banyak peminat membuat promosi dengan cara seperti ini sangat efektif, selain itu promosi ini juga menghemat biaya dan langsung tetap sasaran yaitu para pengguna internet.

Saat ini promosi jenis ini menjadi yang utama, perusahaan bersaing untuk mendapatkan target pembeli dengan berbagai inovasi untuk menjangkau media online seperti website, media sosial, banner online dan online advertising.<sup>19</sup>

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau nasabah dengan cara memberikan informasi melalui media iklan, promosi penjualan, tenaga pekerja, dan public relations untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan(*interest*), dan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen atau nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan.<sup>20</sup>

Menurut Kuncoro(2010) dikutip dari Anang Firmansyah(2020) tujuan sederhana dari promosi di bagi menjadi tiga unsur yaitu memberi informasi pada konsumen atau nasabah berkenaan dengan adanya produk atau fitur baru, mempengaruhi konsumen atau nasabah dan mengingatkan akan perusahaan, merek dagang, dan produk-produk yang ditawarkan.<sup>21</sup>

### 2.2.3 Fungsi Promosi

Adapun beberapa fungsi dari sebuah promosi adalah sebagai berikut :

#### 1) Modifikasi tingkah laku

Promosi dalam hal ini berupaya untuk mendapatkan citra merk untuk membentuk citra dagang agar menarik pembelian barang dan jasa suatu perusahaan.

#### 2) Memberitahu

Tujuan utama dari suatu promosi unuk memberi informasi kepada target pasar untuk memberikan sebuah penawaran atas barang dan jasa.

#### 3) Membujuk

Sebuah promosi memang diciptakan untuk mendorong pembeli guna meningkatkan penjualan produk dan jasa.

#### 4) Mengingatnkan

Tujuan mengingatnkan dalam promosi ini untuk mempertahankan citra merk yang sudah di bangun agar peminat lama tidak beralih ke perusahaan lain.<sup>22</sup>

### 2.2.4 Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator dari promosi sebagai berikut:

<sup>18</sup> [16]

<sup>19</sup> [17]

<sup>20</sup> [18]

<sup>21</sup> [18]Hlm.8

<sup>22</sup> [19]

- 1) Promosi penjualan, dalam hal ini adalah usaha untuk memperkenalkan produk dengan tujuan untuk memikat calon konsumen.
- 2) Periklanan, pemanfaatan suatu media untuk memberikan informasi dan penawaran untuk produk yang dijual erhadap calon pembeli.
- 3) Publik relation, upaya yang dilakukan dengan sengaja dalam waktu panjang yang bertujuan menjaga dan membangun kepercayaan masyarakat.
- 4) Pemasaran langsung, promosi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen yang memiliki tujuan untuk mendapatkan respon langsung konsumen.<sup>23</sup>

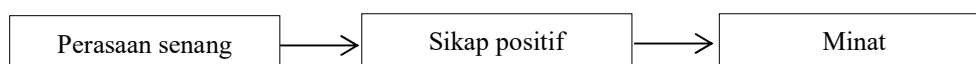
### 2.3 Minat Nasabah

Minat diilustrasikan sebagai sebuah perilaku yang timbul sebagai reaksi kepada suatu objek yang mengisyaratkan ketertarikan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut (Kotler&Kevin, 2016). Dalam lembaga jasa keuangan syariah untuk menentukan minat nasabah menggunakan produk jasa pegadaian atau lembaga jasa lainnya dapat terlihat jika nasabah mengambil sikap untuk memakai jasa dapat dinilai dengan tingkat kemungkinan nasabah melaksanakan transaksi.<sup>24</sup>

Menurut Mowen dikutip dari Roni Andespa (2017) minat adalah suatu pembelajaran dan proses pemikiran seseorang yang akan memunculkan sebuah persepsi, dimana minat menimbulkan motivasi yang terus diingat oleh konsumen atau nasabah dan menjadikannya sebuah keinginan yang besar untuk memenuhi kebutuhannya dan merealisasikannya.<sup>25</sup>

Minat (*interest*) adalah rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya apabila seseorang telah melaksanakan kesungguhannya kepada suatu objek maka minat ini akan menuntun seseorang untuk memperhatikan lebih rinci dan mempunyai keinginan untuk ikut atau memiliki objek tersebut aspek kepribadian istilah minat untuk menggambarkan adanya suatu kemauan, dorongan (*force*) yang tiimbul dari dalam diri seseorang untuk memilih. Jika seseorang mempunyai minat terhadap suatu objek, maka ia cenderung memberikan perhatian yang lebih karena adanya rasa tertarik dan senang terhadap objek tersebut

Winkel mengemukakan konsep minat, yaitu “kecenderungan yang terus-menerus dan tematik untuk merasa tertarik pada sesuatu yang spesifik”.<sup>26</sup> Perasaan senang ini juga menimbulkan minat yang diperkuat oleh sikap positif yang sama. Sulit untuk membuat penilaian yang dapat diandalkan, termasuk hal-hal ini sejak awal. Namun, menurut Winkel, urutan psikologisnya digambarkan sebagai berikut:<sup>27</sup>



Dengan kata lain, minat adalah suatu gejala psikologis yang berhubungan dengan suatu objek atau kegiatan yang merangsang perasaan seseorang, dan minat muncul ketika suatu rangsangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat sangat penting bagi seseorang sebagai aspek spiritual.

#### 2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

- 1) Faktor Sosial

<sup>23</sup> [16]

<sup>24</sup> [5] Hlm.82

<sup>25</sup> [20]

<sup>26</sup> Winkel, WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 30

<sup>27</sup> Winkel, WS. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm. 31

Minat seringkali dipengaruhi oleh faktor dari lingkungan internal seorang individu, dimana seseorang dari lingkungan internal memiliki partisipasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya anggota keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, anggota organisasi dan lainnya.

2) Faktor Budaya

Budaya sendiri menjadi faktor dari sebuah minat, dimulai dari sebuah golongan nasionalisme, keagamaan, geografis sampai golongan etnis atau suku mempunyai budaya dan kebiasaan serta adat masing-masing. Biasanya dalam setiap golongan memiliki budaya yang cenderung memiliki perilaku konsumen yang sama.

3) Faktor Pribadi

Faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang adalah faktor dari dalam diri sendiri, dimana ada beberapa elemen dari dalam diri individu antara lain: a) Usia, b) Pekerjaan, c) Keadaan ekonomi, d) Gaya hidup, e) Kepribadian

4) Kepribadian psikologi Faktor Psikologis

Adapun faktor-faktor yang terapat dalam psikologis terdiri dari: a) Motivasi, b) persepsi, c) proses belajar, d) kepercayaan dan sikap

### 2.3.2 Sifat dan Karakter Minat

Minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut:

- 1) Minat memiliki sifat yang pribadi dan individual, dan akan memiliki perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- 2) Minat memunculkan efek diskriminatif
- 3) Memiliki hubungan yang kuat dengan motivasi.<sup>28</sup>

### 2.3.3 Indikator Minat Nasabah

- 1) Ketertarikan, memperlihatkan adanya respon konsumen sebagai bentuk perhatian, rasa suka dan senang terhadap suatu produk.
- 2) Keinginan, memperlihatkan timbulnya rasa ingin memiliki dari konsumen.
- 3) Keyakinan, konsumen menaruh rasa percaya terhadap mutu, manfaat dan keuntungan produk.<sup>29</sup>

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek dari penelitian adalah minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung Kota Jambi.

### 3.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang menggambarkan suatu fakta yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari data yang telah diolah. Metode ini dinamakan kuantitatif karena data penelitian yang merupakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Metode penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode yang dilandaskan oleh filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.<sup>30</sup>

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Yang menjadi data primer dari penelitian ini adalah data hasil kuesioner, data hasil pengamatan langsung melalui wawancara kepada nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Jelutung.

<sup>28</sup> [6]

<sup>29</sup> [16]

<sup>30</sup> [21] Hlm 13-14

Sumber data pada penelitian ini yaitu data sekunder adalah data yang sudah ada, sudah diolah dan dikumpulkan, data ini bisa didapatkan dalam bentuk buku, jurnal, artikel dan sebagainya.<sup>31</sup> Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku dan hasil penelitian sebelumnya yang mendukung dalam penelitian ini, yaitu bersumber dari media offline (toko buku dan perpustakaan) dan media online (ejurnal, ebook, dan lain-lain)

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>32</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabung emas Pegadaian Syariah Cabang Jelutung sebanyak 2.151, periode pengamatan yang dijadikan objek penelitian adalah tahun 2020.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Berikut adalah perhitungan sampel menggunakan rumus slovin yang digunakan pada penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Tingkat Kesalahan/ Standar Error 10%

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Observasi adalah Teknik pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap obyek yang diamati. Pada dasarnya Teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan fenomena sosial yang berkembang tumbuh kemudian dilakukan penelitian atas perubahan tersebut<sup>33</sup>

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil.

Kuesioner atau angket adalah suatu mekanisme untuk memperoleh data secara efisien dengan menyebarkan satu rangkaian pernyataan yang sudah diformulasikan untuk dijawab oleh responden.<sup>34</sup> Kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Jelutung sesuai dengan sampel.

Adapun dalam penelitian ini kuesioner atau angket menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, hingga persepsi seseorang yang berhubungan dengan penelitian. Langkah pertama dalam menentukan kategori respons yang akan diajukan dari ekstrem positif ke ekstrem negative yang disusun dalam lima alternatif yang mengekspresikan jawaban dari responden. Sebagai contoh "sangat setuju", "setuju", "kurang setuju", "tidak setuju", "sangat tidak setuju". Dimana setiap repons diberi nilai skor.<sup>35</sup>

Data dokumentasi diperlukan dalam penelitian sosial atau yang terjun langsung ke lapangan. Dokumentasi merupakan data yang digunakan untuk menelusuri data historis seperti dokumen-dokumen, laporan dan lain sebagainya.<sup>36</sup> Dokumen pada penelitian ini berasal dari kantor Pegadaian Syariah Jelutung

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

<sup>31</sup> [22] Hlm 171

<sup>32</sup> [21] Hlm 117

<sup>33</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada 2005), hlm. 133

<sup>34</sup> Silalahi, *Metode Penelitian sosial*, Hlm.296

<sup>35</sup> Silalahi, *Metode Penelitian sosial*, Hlm.229

<sup>36</sup> Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* Hlm 320.



Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pengaruh fluktuasi harga dan promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut penelitian menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melakukan penyebaran kuesioner pada responden 100 sampel.

Untuk data yang telah didapatkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS agar mempermudah peneliti mengelolah data penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap yaitu diantaranya adalah Uji Analisis data dengan menggunakan metode Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Dan untuk Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) serta Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

#### 4.1 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung

Hasil dari variable fluktuasi harga menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung yang dapat dilihat dari hasil uji t maupun f. Terlihat pada uji t pada tabel 4.11 ditemukan bahwa nilai fluktuasi harga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  harga sebesar  $9,1147 > 1,985$  dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Maka disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable fluktuasi harga terhadap minat nasabah.

#### 4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan angka t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel pengetahuan sebesar  $4,692 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung.

#### 4.3 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung

Hasil uji F menyatakan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $231,304 > 3,09$ .  $F_{hitung} > F_{tabel}$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari promosi dan fluktuasi harga terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung secara simultan dengan signifikan positif.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris mengenai Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Jelutung maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Jelutung dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $9,147 > 1,985$ .
- 2) Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Jelutung dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,692 > 1,985$ .
- 3) Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil uji F menyatakan bahwa variabel fluktuasi harga emas (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $231,304 > 3,09$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- [2] M. H. Nasution, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking Factors affecting The Interests Of Customers Of Internet Banking," vol. 1, hlm. 12, 2015.
- [3] P. Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga, 2008.
- [4] N. R. Halim dan D. A. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *J. Ris. Manaj. Dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 3, hlm. 10.
- [5] A. S. Haerisma, M. Ahdi, dan L. Adha, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu," vol. 1, hlm. 16, 2021.
- [6] Zulkifli, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bergabung Di BMT Mutiara Sakinah Pekanbaru," *SYARIKAT J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 2, Desember 2019.
- [7] I. Kurniawan, "Analisis Keuntungan Investasi Emas Dengan Ihsg," *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, Agu 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i2.4955.
- [8] M. F. Fahrudin dan E. Yulianti, "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas JBB layanan terhadap keputusan pembelian 5, 1 nasabah Bank Mandiri Surabaya," hlm. 14.
- [9] "<https://finansial.bisnis.com/read/20200305/89/1209457/harga-emas-naik-terus-nasabah-tabungan-emas-pegadaian-tembus-479-juta>."
- [10] M. J. Simidian, *Pengantar Fluktuasi Ekonomi "Modul Makroekonomi"*, 6 ed. Jakarta: Erlangga, 2007.
- [11] S. Alim, "Analisis Pengaruh Inflasi dan BI Rate Terhadap Return On Assets (ROA) Bank Syariah di Indonesia," *J. Ekon. Mod.*, vol. 10, no. 3, hlm. 201, Nov 2014.
- [12] Otoritas Jasa Keuangan, "Harga Emas Naik Turun. Apa Penyebabnya?" <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10520>
- [13] H. Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Prespektif Islam," *Mazahib*, vol. 4, Jun 2007.
- [14] Agustina Ratna Dwiati, *Gabungan Indonesia Dengan Nilai Kurs Sebagai Variabel Moderating*. Jakarta.
- [15] S. Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," hlm. 10, 2017.
- [16] N. S. Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabung Emas," *Muhasabatuna J. Akunt. Dan Keuang. Islam*, vol. 1, 2020.
- [17] T. Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. 55: Tiga Ebook, 2020.
- [18] Dr. M. Anang Firmansyah S.E., M.M, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV.Penerbit Qiara Media, 2020.
- [19] R. Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *E-J. UIN Univ. Islam Negeri Allaudin Makasar*, vol. 2, no. 1, hlm. 10, 2015.
- [20] R. Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah," *J. Lemb. Keuang. Dan Perbank.*, hlm. 15.
- [21] Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA, 2013.
- [22] Suryani dan Herdryadi, "Metode Riset Kuantitatif," *Kencana*, 2015.
- [23] U. Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, 3 ed. Bandung: Refika Aditama, 2012.