
JURNAL EKONOMI RABBANI

Volume: 1 Nomor. 2, November 2021, Hal: 79 – 94

E-ISSN: 2797-8427

<http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PRODUK CICIL EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH PASAR BARU INDRAMAYU

Alvien Septian Haerisma^{a*}, Makmuri Ahdi^b, Laelatul Adha^c

^a Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

^b Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

^c Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

*alvienseptian@gmail.com

ABSTRACT

Price and promotion are an important part that cannot be separated from the marketing mix. Marketing without having a competitive pricing strategy will have a negative impact on the product. Meanwhile, promotion is very important to attract consumer interest. Gold is a precious metal that is in great demand by many people and is a form of investment that has minimal risk. How to get eams can be by buying or also by installments. Facts on the ground, there are still many people who do not know the gold installment product. So it is necessary to have promotional activities, especially in financial institutions that have gold installment products, one of which is pawnshops. With the promotional activities, it is hoped that public interest in investing will arise and grow which will have an impact on increasing gold investment in the community. This study aims to determine the effect of gold price fluctuations and promotions on customer interest. The dependent variable in this study is the Interest in the Gold Installment Product. The independent variables are Gold Price Fluctuations and Promotions. The population in total is 127 customers. With a sample of 57 customers. The sampling technique used was purposive sampling method. The analytical method used is a quantitative method. The data analysis method uses research instrument test methods, data analysis, classical assumption tests, multiple linear regression tests and individual influence tests using the SPSS version 26 application. The results of this study indicate that the gold price fluctuation variable partially has a positive influence on customer interest. Promotional variables partially have a positive influence on customer interest. Simultaneously, gold price fluctuations and promotions have an effect on customer interest. The contribution value is 38.8%.

Keywords: *Gold Price Fluctuations, Promotion, Interest in gold installments*

ABSTRAK

Harga dan promosi adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari *marketing mix*. Pemasaran tanpa memiliki strategi harga yang mampu bersaing, akan memberikan dampak buruk terhadap produk. Sedangkan, promosi sangat penting untuk menarik minat konsumen. Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang dan merupakan salahsatu bentuk investasi yang minim resiko. Cara mendapatkan eams bisa dengan membeli ataupun juga dengan cicilan. Fakta di lapangan, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk cicil emas. Sehingga dibutuhkan adanya kegiatan promosi khususnya di lembaga keuangan yang memiliki produk cicil emas, salah satunya adalah pegadaian. Dengan adanya kegiatan promosi maka diharapkan minat masyarakat untuk berinvestasi akan timbul dan tumbuh yang akan berdampak pada peningkatan investasi emas di

masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Produk Cicil Emas. Variabel independen yakni Fluktuasi Harga Emas dan Promosi. Populasi dalam berjumlah 127 nasabah. Dengan jumlah sampel 57 nasabah. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode analisis data menggunakan metode uji instrument penelitian, analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji pengaruh individual dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah. Secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Nilai kontribusi sebesar 38,8%.

Kata Kunci: Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Minat cicil emas

PENDAHULUAN

PT Pegadaian (Persero) merupakan sarana alternatif yang dikenal oleh masyarakat yang belakangan ini mulai tampil dan membangun citra baru melalui berbagai media, dengan motto barunya, “Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah”. Pegadaian adalah salah satu Perseroan Terbatas (Mulazid, 2016) yang bergerak dalam usaha menyalurkan dana atas dasar hukum gadai dengan sifat yang khas yaitu menyediakan pelayanan bagi pemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan bisnis.

Kegiatan operasional pegadaian syariah dalam memperoleh keuntungan yaitu dari biaya jasa simpan barang seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Biaya tersebut dihitung dari nilai barang bukan jumlah pinjaman. PT. Pegadaian Syariah memiliki salah satu produk kepemilikan emas. Produk kepemilikan emas yang disediakan Pegadaian Syariah Indramayu membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas secara kredit. Majelis Ulama Indonesia melalui Dewan Syariah Nasional keluaran fatwa No. 77/DSN-MUI/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai (M Najamuddin Aminullah, 2021).

Tabel 1. Data Nasabah Produk Cicil Emas (2015-2019)

Tahun	Nasabah Produk Cicil Emas	Nasabah Produk Cicil Emas Yang Aktif
2015	23	23
2016	27	25
2017	30	27
2018	24	22
2019	20	17
Jumlah	129	116

Sumber: Data Pegadaian Syariah Syariah Pasar Baru Indramayu Periode 2015-2019)

Fluktuasi harga emas juga dapat memacu perolehan jumlah nasabah yang didapat dari produk kepemilikan emas. Hubungan emas dengan inflasi menunjukkan sensitivitas emas terhadap inflasi terkait dengan perubahan suku bunga, sebuah temuan yang menyoroti sifat moneter emas sebagai komoditas (Batten et al., 2014). Ketika inflasi meningkat, maka harga emas juga ikut melambung tinggi, sehingga jumlah nasabah menurun. Harga emas di Indonesia cenderung selalu naik. Ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena ketika harga emas dalam harga dollar AS turun, pada saat yang sama harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat, perang dagang antara Amerika Serikat dan China, akhirnya membuat harga emas mencetak rekor tertingginya sepanjang masa (Dewi, 2016).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (Ismail, 2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter.

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang, karena dapat dibuktikan bahwa emas merupakan property investasi yang paling baik dan memiliki korelasi yang positif (Ibrahim, 2012). Bahkan banyak orang rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan logam mulia yang memiliki beragam bentuk. Emas menjadi sesuatu yang menarik untuk dijadikan investasi karena harga komoditas emas dan rupiah telah terbukti naik secara terus – menerus dan jika turun tidak terlalu signifikan. Harga emas jika dalam satuan gram dan mata uang rupiah sejak lima tahun terakhir terus bergerak naik.

Tabel 2. Harga Emas Per Gram Periode 2015 - 2019

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	550.000	548.000	583.000	635.000	693.000
Februari	547.000	564.000	596.000	638.000	697.000
Maret	546.000	563.000	588.000	647.000	698.000
April	545.000	588.000	589.000	653.000	696.000
Mei	551.000	577.000	589.000	653.000	696.000
Juni	554.000	596.000	587.000	648.000	721.000
Juli	547.000	608.000	598.000	654.000	741.000
Agustus	557.000	602.000	611.000	652.000	778.000
September	580.000	601.000	607.000	666.000	798.000
Oktober	552.000	601.000	625.080	682.000	774.000
November	546.000	592.000	622.000	650.000	778.000
Desember	545.000	588.000	632.000	667.000	771.000

Sumber: (PT. Antam, 2015 – 2019)

Pada tabel 2 dapat diketahui harga emas mengalami fluktuasi disetiap bulannya mulai dari bulan Januari sampai Desember namun cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (2015-2019). Level tertinggi yaitu pada September 2019 dimana harga emas mencapai Rp 798.000,-/gram dan terendah pada bulan April dan Desember 2015 mencapai Rp 545.000,-/gram.

Peneliti mengambil aspek dari *marketing mix*. Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix* dan peneliti mengambil aspek harga dan promosi yang mempengaruhi minat. Oleh karena itu pemasaran tanpa memilih strategi harga yang mampu bersaing juga akan memberikan dampak buruk terhadap produknya. Selain itu unsur pemasaran yang sering digunakan adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam Wijaya (Wijaya, 2013) promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi. Dalam

penerapan strategi, perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing dan juga menentukan promosi yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif.

Pegadaian Syariah Indramayu dalam menangani terjadinya fluktuasi harga emas, harus memiliki strategi promosi yang baik. Dengan media promosi ini dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan pegadaian kepada nasabah baru atau calon nasabah. Selain itu promosi juga sebagai media untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik perhatian calon nasabah baru, dengan cara mengadakan periklanan. Dalam periklanan ini pihak bank menggunakan media sebagai promosi dalam menginformasikan produknya. Salah satu contoh promosi periklanan yang dilakukan Pegadaian Syariah Indramayu dalam mencetus produk kepemilikan emas dengan melalui media cetak, situs website dan brosur.

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang (Romdhoni & Sari, 2018). Minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan mengusulkan dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa pegadaian, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi.

PT. Pegadaian Syariah Indramayu menawarkan produk cicil emas yang bertujuan untuk memudahkan semua kalangan masyarakat dalam memiliki emas dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan dan dapat memilih angka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 3 (tiga) bulan dan paling lama hingga 36 bulan. Pelunasan angsuran dipercepat diperbolehkan dan akan mendapatkan diskon. PT. Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu merupakan Kantor Cabang Indramayu. Oleh karena itu jika dilihat dari jumlah nasabah setiap produknya, Pegadaian Syariah Pasar Baru lebih banyak jika dibandingkan dengan kantor unit lainnya di Kabupaten Indramayu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan produk cicil emas salahsatunya adalah factor promosi. Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Pasar Baru dilaksanakan dengan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah serta mempengaruhi nasabah untuk memanfaatkan produk cicil emas.

Berdasarkan fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fluktuasi harga emas (X1) dan promosi (X2) terhadap Minat (Y) dalam produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistic, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi, 2015). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket), observasi, dokumentasi. Dalam metode koesioner peneliti membagikan angket yang berupa pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden tentang produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu dengan menggunakan skala likert. Metode observasi dilakukan dengan memperoleh data dari informasi melalui keadaan yang sebenarnya. Observasi dilakukan dengan mengamati pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru

Indramayu. Sedangkan dalam metode dokumentasi, dimaksud untuk memperoleh data dari Pegadaian Syariah Pasar Baru indramayu tentang sejarah, visi dan misi, serta mencari dokumen lain yang penting dan terkait dengan penelitian.

Sasaran penelitian ini yaitu nasabah produk cicil emas Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran berupa kuisioner (angket) yang diberikan kepada sampel nasabah produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Sedangkan data sekunder ini diperoleh dari Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu dan penelitian terdahulu serta jurnal.

Populasi dalam penelitian yaitu nasabah produk cicil emas Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu dengan jumlah 129 nasabah. Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel *purposive* digambarkan sebagai pemilihan acak unit sampling dalam segmen populasi dengan informasi paling banyak tentang karakteristik yang menarik (Guarte, 2006). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena peneliti lebih mengutamakan populasi yang memiliki karakteristik yang sama agar lebih mudah dalam mencapai tujuan penelitian.

Rumus perhitungan besaran sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kesalahan pengambilan sampel yang di tolerir.

Persisi ditetapkan diantara 10%, maka perhitungan sampel : sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1 . Diketahui bahwa populasi produk cicil emas di pegadaian syariah pasar baru indramayu berjumlah 129 orang. Sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{129}{1 + 129 (0,1)^2} \\ n &= \frac{129}{2,383} \\ n &= \frac{129}{2,29} = 56,33 (57) \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 57 responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel independent) atau disebut variabel X, yaitu (X1) Fluktuasi Harga Emas dan (X2) Promosi. Sedangkan variabel terikatnya (Y) yaitu minat dalam produk cicil emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastitas. Uji analisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis, yaitu uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka data tidak valid. Dari hasil pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26, maka dapat diketahui hasil uji validitas setiap variabel penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Fluktuasi harga emas	1	0,757	0,2609	Valid
	2	0,433	0,2609	Valid
	3	0,564	0,2609	Valid
	4	0,685	0,2609	Valid
	5	0,761	0,2609	Valid
	6	0,380	0,2609	Valid
Promosi	1	0,554	0,2609	Valid
	2	0,573	0,2609	Valid
	3	0,672	0,2609	Valid
	4	0,503	0,2609	Valid
	5	0,573	0,2609	Valid
	6	0,795	0,2609	Valid
Minat cicil emas	1	0,580	0,2609	Valid
	2	0,703	0,2609	Valid
	3	0,765	0,2609	Valid
	4	0,555	0,2609	Valid
	5	0,723	0,2609	Valid
	6	0,416	0,2609	Valid

sumber: data primer SPSS versi 26, tahun 2021

Jika r hitung $>$ r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, diketahui bahwa (n) yaitu jumlah sampel. Dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 57 orang, maka dapat diukur besarnya df yaitu $57 - 2 = 55$ dan α 0,05 di dapat r tabel = 0,2609. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26 secara keseluruhan variabel fluktuasi harga emas, promosi, minat cicil emas adalah valid. Hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,5 dengan uji dua arah dan jumlah data (n) = 55 yang lebih besar dari r tabel dinyatakan valid dan diikutsertakan dalam pengukuran selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berulang kali. Pengujian yang dipakai adalah dengan teori *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Hasil pengujian menggunakan program spss versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	ketetapan	Keterangan
Fluktuasi Harga Emas (X1)	0,640	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,670	0,6	Reliabel
Minat cicil emas (Y)	0,709	0,6	Reliabel

Sumber: data primer SPSS versi 26, tahun 2021

Berdasarkan data tabel diatas bahwa ketiga variabel penelitian ini reliabel. Hal ini dikarenakan masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai 0,60.

3. Uji Normalitas

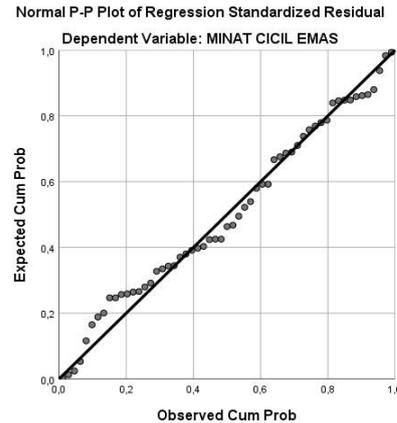
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Untuk menguji data bersifat normal atau tidak, maka peneliti menggunakan analisa kolmogrov smirnov. Apabila nilai signifikannya $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal. Adapun hasil dari metode kolmogrof smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			57
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	2,49944418
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,102
		Positive	,067
		Negative	-,102
Test Statistic			,102
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Berdasarkan hasil SPSS diketahui bahwa nilai kolmogrov smirnov sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi 0,200 yakni lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

Table 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas secara grafik pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh atau mendekati garis diagonal dan titik-titik tersebut mengikuti garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi, adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	11,338	2,286		4,959	,000			
1 FLUKTUASI HARGA EMAS	,255	,101	,295	2,524	,015	,831	1,203	
PROMOSI	,366	,097	,441	3,772	,000	,831	1,203	

a. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS

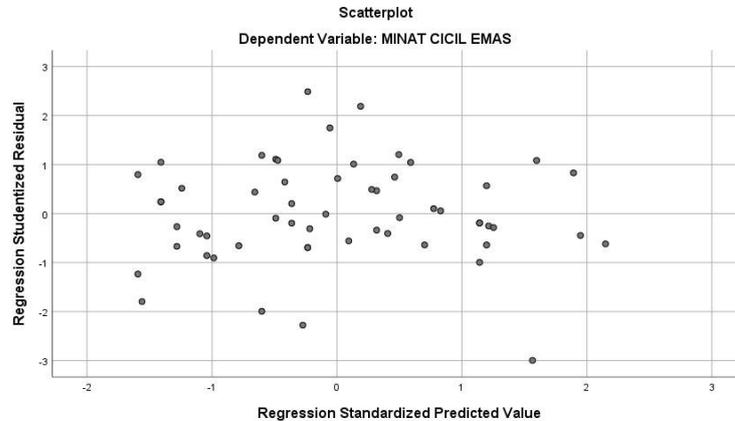
Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Data dari output diatas, masing-masing variabel baik variabel fluktuasi harga emas dan promosi sama-sama memiliki nilai tolerance 0,831, yang artinya melebihi batas tolerance (0,10) dan nilai VIF yang sama 1,203 untuk besaran nilai yang tidak melebihi batas VIF yang sudah ditentukan (10) agar tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*.

Table 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Dari pengolahan data diatas dengan aplikasi SPSS versi 26 diperoleh bahwa output scatterplot diatas terlihat titik-titik pada gambar diatas tidak membentuk suatu pola tertentu dengan kata lain grafik menggambarkan plot yang menyebar. Hal ini membuktikan bahwa model regresi diatas terbebas dari heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Karena pada penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas, maka penelitian ini dinamakan analisis regresi linear berganda. Pengaruh fluktuasi harga emas (X1) dan promosi (X2) terhadap minat (Y) produk cicil emas. Dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat

X1, X2 : variabel bebas

b2 : koefisien yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel (Y) yang didasarkan pada variabel bebas (X)

e : variabel pengganggu

Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,338	2,286		4,959	,000
	FLUKTUASI HARGA EMAS	,255	,101	,295	2,524	,015
	PROMOSI	,366	,097	,441	3,772	,000

a. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS

Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Berdasarkan pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26, dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11,338 + 0,255X_1 + 0,366X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah 11,338 artinya jika variabel bebas yang terdiri dari fluktuasi harga emas (X_1), promosi (X_2) sama dengan nol (0) maka besarnya minat adalah 11,338 satuan.
 - b. Koefisiensi fluktuasi harga emas (X_1) sebesar 0,255 artinya jika fluktuasi harga emas meningkat 1 skala dalam jawaban responden maka meningkatkan minat nasabah cicil emas sebesar 0,255 satuan dengan asumsi lainnya dianggap tetap.
 - c. Koefisiensi promosi (X_2) sebesar 0,366 artinya jika fluktuasi harga emas meningkat 1 skala dalam jawaban responden meningkatkan minat nasabah cicil emas sebesar 0,366 satuan dengan asumsi lainnya dianggap tetap.
7. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan uji parsial (uji t) adalah untuk menguji secara individu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. rumus: $df = n - k$ dengan menggunakan signifikan 0,05 dimana n adalah banyaknya data dan k adalah jumlah dari banyaknya variabel bebas dan terikat. Seperti halnya dalam penelitian ini: $df = n - k = 57 - 3 = 54$. Maka dengan signifikan 0,05 diperoleh t tabel 2.0048. Adapun hasil uji masing-masing variabel secara parsial sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,338	2,286		4,959	,000
	FLUKTUASI HARGA EMAS	,255	,101	,295	2,524	,015
	PROMOSI	,366	,097	,441	3,772	,000

a. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS

Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Berdasarkan hasil uji statistik t pada table 10, pada setiap variabel diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Variabel fluktuasi harga emas (X1) diketahui bahwa pada tabel uji t coefficients diperoleh nilai thitung untuk variabel fluktuasi harga emas sebesar 2,524 dan Sighthitung 0,015. Berdasarkan hal tersebut maka nilai t hitung ($2,524 > t$ tabel (2,004) maka dapat dinyatakan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, sedangkan Sighthitung ($0,015 < Sig$ tabel (0,05) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Yang artinya fluktuasi harga emas secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk cicil emas.
 - b. Variabel Promosi (X2) diketahui bahwa pada tabel uji t coefficients diperoleh nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 3,772 dan Sighthitung 0,000. Berdasarkan hal tersebut maka nilai thitung ($3,772 > t$ tabel (2,004) maka dapat dinyatakan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, sedangkan Sighthitung ($0,000 < Sig$ tabel (0,05) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Yang artinya promosi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk cicil emas.
8. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu variabel fluktuasi harga emas (X1), promosi (X2), minat (Y) nasabah produk cicil emas.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
		Sum	of	Mean Square	F	Sig.
Model		Squares	Df			
1	Regression	221,629	2	110,815	17,105	,000 ^b
	Residual	349,844	54	6,479		
	Total	571,474	56			

a. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS

Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Dari pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan alat IBM SPSS versi 26 diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 17,105 dan nilai Ftabel dapat diketahui dari kolom df1 (pembilang) dan df2 (penyebab). Maka dengan signifikan 0,05 diperoleh Ftabel 2,78. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Fhitung > Ftabel yaitu $17,105 > 2,78$ dengan tingkat signifikan (Sighthitung < 0,05) $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima yang artinya bahwa secara simultan fluktuasi harga emas (X1), Promosi (X2), mempengaruhi terhadap Minat (Y) nasabah dalam produk cicil emas

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,365	2,545
a.	Predictors: (Constant), PROMOSI, FLUKTUASI HARGA EMAS			

Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Berdasarkan pengolahan data aplikasi SPSS versi 26, nilai R pada tabel uji koefisien determinasi yaitu 0,623. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,623)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,388 \times 100\%$$

$$KD = 38,8\%$$

Berdasarkan tabel diatas nilai R = 0,623 maka diketahui nilai koefisien determinasinya sebesar 0,388 atau 38,8%. Dengan fluktuasi harga emas, dan promosi terhadap minat produk cicil emas dalam uji koefisien determinasi 0,388 sebesar 38,8% dan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh individual variable X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y dengan mengalikan coefficients-beta dengan zero-order, sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Output Uji Pengaruh Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		Part
	B	Std. Error				Beta	Zeroorder	
	1 (Constant)	11,338	2,286		4,959	,000		
FLUKTUASI HARGA EMAS	,255	,101	,295	2,524	,015	,476	,325	,269
PROMOSI	,366	,097	,441	3,772	,000	,562	,457	,402

a. Dependent Variable: MINAT CICIL EMAS

Sumber: Data Primer SPSS versi 26, tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilakukan perhitungan untuk uji pengaruh individual dari variable X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y, sebagai berikut:

$$R_{X1} = 0,295 \times 0,476 = 0,14042 = 14\%$$

$$R_{X2} = 0,441 \times 0,562 = 0,2478 = 24\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa kontribusi variabel fluktuasi harga emas (X1) terhadap minat nasabah produk cicil emas sebesar 14%, sedangkan untuk pengaruh promosi (X2) terhadap minat nasabah produk cicil emas sebesar 24%.

Pembahasan

1. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Pasar Baru Indramayu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas, pada uji validitas yang peneliti ajukan dianggap valid hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikan 0,5 dengan uji dua arah dan jumlah data (n) = 55 yang lebih besar dari r tabel = 2,609. Pada uji reliabilitas dikatakan hasilnya reliable yaitu 0,640, hal ini karena nilai cronbach alpha > 0,60. Pada uji normalitas nilai kolomogrof smirnov sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi 0,200 yakni lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolonieritas memiliki nilai tolerance 0,831, yang artinya melebihi batas tolerance (0,10) dan nilai VIF 1,203. Pada uji heteroskedastisitas hasilnya terbebas dari heteroskedastisitas karena menggambarkan plot menyebar. Pada hasil kuesioner dapat diketahui bahwa dengan rata-rata terbesar 4,23 dari indikator yang menyatakan bahwa harga emas tinggi, serta nilai rata-rata terendah yaitu 2,12 dari indikator yang menyatakan bahwa harga emas stabil.

Sedangkan hasil dari analisis data uji t coefficients dapat diketahui nilai thitung untuk variable fluktuasi harga emas sebesar 2,524 dan Sighthitung 0,015. Berdasarkan hal tersebut maka nilai thitung (2,524) > ttabel (1,297) maka dapat dinyatakan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, sedangkan Sighthitung (0,015) < Sigtabel (0,05) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Yang artinya fluktuasi harga emas secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk cicil emas, Selain itu dapat diketahui dari

hasil uji pengaruh individual pada koefisien determinasi, bahwa variabel fluktuasi harga emas memiliki pengaruh sebesar 14% .

Hasil penelitian yang berpengaruh secara parsial dan signifikan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nine Septa Maharani, 2020) bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini mengidentifikasi bahwa naik atau turunnya harga emas dan minat seseorang untuk berinvestasi maka akan mempengaruhi seseorang untuk memilih produk cicil emas.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Pasar Baru Indramayu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait promosi terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian pasar baru indramayu, pada uji validitas yang peneliti ajukan dianggap valid hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikan 0,5 dengan uji dua arah dan jumlah data (n) = 55 yang lebih besar dari r tabel = 2,609. Pada uji reliabilitas dikatakan hasilnya reliable yaitu 0,670 , hal ini karena nilai cronbach alpha > 0,60. Pada uji normalitas nilai kolomogrof smirnov sebesar 0,102 dengan nilai signifikansi 0,200 yakni lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolonieritas memiliki nilai tolerance 0,831, yang artinya melebihi batas tolerance (0,10) dan nilai VIF 1,203. Pada uji heteroskedastisitas hasilnya terbebas dari heteroskedastisitas karena menggambarkan plot menyebar. Pada hasil kuesioner dapat diketahui bahwa dengan rata-rata terbesar 3,65 dari indikator informasi tentang produk , serta nilai rata-rata terendah yaitu 3,04 dari indiaktor penjualan melalui event.

Sedangkan dari hasil analisis data uji t coefficient dapat diketahui nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 3,772 dan Sighthitung 0,000. Berdasarkan hal tersebut maka nilai thitung (3,772) > ttabel (1,297) maka dapat dinyatakan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, sedangkan Sighthitung (0,000) < Sigtabel (0,05) maka Ha diterima dan H0 ditolak. Yang artinya promosi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk cicil emas. Selain itu dapat diketahui dari hasil uji pengaruh individual pada koefisiensi determinasi, bahwa variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 24%.

Hasil penelitian yang berpengaruh secara parsial dan signifikan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Fakhru Rizky NST, Hanifah Yasin, 2014) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat nasabah kepada produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Produk Cicil emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu

Berdasarkan hasil penelitian pada uji validitas yang peneliti ajukan dianggap valid hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikan 0,5 dengan uji dua arah dan jumlah data (n) = 55 yang lebih besar dari r tabel = 2,609. Pada uji reliabilitas dikatakan hasilnya reliable yaitu 0,709 , hal ini karena nilai cronbach alpha > 0,60. Pada uji F yang telah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa Fluktuasi harga emas dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat produk cicil emas. Hal ini dapat dibuktikan dengan table hasil uji F Anova yang diperoleh Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Fhitung > Ftabel yaitu 17,105 > 3,17 dengan tingkat signifikan (Sighthitung < 0,05) 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima yang artinya bahwa secara simultan fluktuasi harga emas (X1), Promosi (X2), mempengaruhi terhadap Minat (Y) nasabah dalam produk cicil emas.

Kemudian dibuktikan dengan nilai R2 pada koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,623 Berdasarkan tabel diatas nilai R=0,623 maka diketahui nilai koefisien

determinasinya sebesar 0,388 atau 38,8%. Dengan demikian variabel fluktuasi harga emas, dan promosi terhadap minat produk cicil emas dalam uji koefisien determinasi 0,388 sebesar 38,8% dan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

SIMPULAN

Fluktuasi Harga Emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah produk cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu, dengan besarnya nilai presentase pengaruh sebesar 14% hal ini dibuktikan dengan nilai thitung ($2,524$) > ttabel ($1,297$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan Sighthitung ($0,015$) < Sigtabel ($0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti bahwa naik atau turunnya harga emas jika ingin berinvestasi maka akan berpengaruh terhadap minat produk cicil emas.

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah produk cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung ($3,772$) > ttabel ($1,297$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan Sighthitung ($0,000$) < Sigtabel ($0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. memiliki pengaruh sebesar 24%. Berarti bahwa semakin baiknya pegawai pegadaian dalam mempromosikan produk sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat nasabah kepada produk cicil emas.

Fluktuasi harga emas dan promosi secara simultan berngaruh terhadap minat nasabah produk cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu, hal ini dibuktikan dengan Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Fhitung > Ftabel yaitu $17,105 > 3,17$ dengan tingkat signifikan (Sighthitung < $0,05$) $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. memiliki pengaruh sebesar 38,8%

REFERENSI

- Batten, J. A., Ciner, C., & Lucey, B. M. (2014). On the economic determinants of the gold–inflation relation. *Resources Policy*, *41*(1), 101–108. <https://doi.org/10.1016/J.RESOURPOL.2014.03.007>
- Dewi, A. S. (2016). Pengaruh Jumlah Nasabah, Tingkat Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Pada PT Pegadaian Di Cabang Samarinda Seberang Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, *Volume 13*(2), 1–11. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/1175/101>
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, *35*(2), 277–284.
- Ibrahim, M. H. (2012). Financial market risk and gold investment in an emerging market: the case of Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- M Najamuddin Aminullah. (2021). Pandangan Hukum Islam Terhadap Fatwa Dewan Syari'Ah Nasional-Majlis Ulama Indonesia No.77/Dsn-Mui/Iv/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Kredit. *Al-Watsiqah : Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, *12*(01), 17–27. <https://doi.org/10.51806/al-watsiqah.v12i01.3>
- Mulazid, A. S. (2016). Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah. Prenada Media.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). *The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value*. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, *30*, 59–68.

- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2578>