

Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP) di Unit Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi

Nurkhosyifa Muthia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi

Korespondensi penulis: ipamuthia@gmail.com

Amsah Hendri Doni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi

E-mail: amsahhendridoni@gmail.com

Abstract. The background of this study is where there should be a slight increase in public interest due to fluctuating gold prices and price differences with conventional pawnshops. As well as the promotion of Pegadaian Gold Savings (TEP) which is less effective carried out by the Pegadaian Syariah Manggis. So that there is a lot of public interest in Pegadaian Gold Savings (TEP) at the Manggis Sharia Pawnshop Unit, Mandiangin Koto Selayan District, Bukittinggi City. The purpose of this study is to find and analyze the effect of gold price (X1) and promotion (X2) on public interest (Y). This type of research is quantitative descriptive where the price of gold (X1) and promotion (X2) affect public interest (Y). The data analysis techniques are Research Instrument Test consisting of Validation and Reliability Test then Classical Assumption Test, namely Autocorrelation Test, Normality, Multicollinearity, heteroscedasticity, and Multiple linear Test, Determination Coefficient Analysis, f Test and t Test. The number of samples that the researchers used was 97 people. The results of the research obtained through the t test, the Gold Price (X1) has a sig value of 0.038 which when compared with the basic requirements for decision making of a sig value of < 0.05 , it is certain that the price of gold has a positive effect on public interest (Y). Promotion (X2) has a sig value of 0.000 which when compared to the basic requirements of decision making, namely the sig value of < 0.05 , it is certain that the promotion has a positive influence on public interest (Y). As well as the F Test the significance of $0.000 < 0.05$ & $F_{\text{calculate}} 17.226 > F_{\text{table}} 3.09$, then there is an effect between the gold price variable simultaneously and the promotion of the interest variable. linear regression of public interest $Y = 14.194 + 0.133 X_1 + 0.291 X_2 + e$

Keywords: Price, Promotion, Interest.

Abstrak. Latar belakang penelitian ini dimana seharusnya peningkatan minat masyarakat yang sedikit dikarenakan harga emas yang mengalami fluktuasi dan perbedaan harga dengan pegadaian konvensional. Serta promosi mengenai Tabungan Emas Pegadaian (TEP) yang kurang efektif dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Manggis. Sehingga kurangnya minat masyarakat pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP) di Unit Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan serta menganalisis pengaruh dari harga emas (X1) dan promosi (X2) terhadap minat masyarakat (Y). Jenis penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif dimana harga emas (X1) dan promosi (X2) mempengaruhi minat masyarakat (Y). Teknik analisis datanya yang Uji Instrumen penelitian yang terdiri dari Uji Validasi dan Reliability kemudian Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Autokorelasi, Normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta Uji linear berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji f dan Uji t. Adapun jumlah sampel yang peneliti gunakan yaitu sebanyak 97 orang. Hasil penelitian yang didapatkan melalui Uji t, Harga Emas (X1) memiliki nilai sig yaitu 0,038 yang jika dibandingkan dengan persyaratan dasar pengambilan keputusan nilai sig $< 0,05$ maka dipastikan harga emas berpengaruh positif kepada minat masyarakat (Y). Promosi (X2) memiliki nilai sig yaitu 0,000 yang jika dibandingkan dengan persyaratan dasar pengambilan keputusan yaitu nilai sig $< 0,05$ maka dipastikan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat masyarakat (Y). Serta Uji F signifikannya $0,000 < 0,05$ & $F_{\text{hitung}} 17,226 > F_{\text{tabel}} 3,09$ maka ada efek antara variabel harga emas secara bersamaan serta promosi terhadap variabel minat. regresi linear minat masyarakat $Y = 14,194 + 0,133 X_1 + 0,291 X_2 + e$

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat.

PENDAHULUAN

Investasi dalam aset punya seseorang dapat menjadi produktif dan bermanfaat untuk orang lain, karena itu investasi itu kegiatan muamalah yang dianjurkan sekali. Investasi juga dapat membantu menjaga harta tidak hanya dimiliki oleh segelintir orang, karena dapat menghasilkan distribusi pendapatan yang adil di masyarakat. Ajaran Islam tentang trichotomy dan tadrij pengetahuan emas pemenuhannya adalah investasi. Ini menunjukkan investasi tidak hanya merupakan topik agama, tetapi juga ilmu dan amal (Abul Manan, 2010).

Tabungan Emas Pegadaian (TEP) adalah salah satu jenis investasi dalam pegadaian syariah yang menawarkan layanan pembelian dan penjualan emas murah melalui fasilitas titipan Produk ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menghasilkan uang melalui tabungan. Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi ialah salah satu organisasi nonbank yang juga memiliki produk investasi Tabungan Emas Pegadaian (TEP) yang berdiri di kecamatan Mandiangin koto Selayan dengan jumlah masyarakat 4.460 jiwa.

Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi yang bergerak dibidang keuangan mendapatkan berbagai masalah terkait minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas yang dipengaruhi oleh faktor harga dan juga promosi yang diberikan oleh pihak pegadaian. Fluktuasi harga emas di pasaran menjadi salah satu faktor masyarakat kurang tertarik dalam menggunakan tabungan emas pegadaian. pada unit pegadaian syariah bukittinggi promosi yang dilakukakn pada tabungan emas masih sangat terbatas dimana pihak pegadaian masih menggunakan media promosi berupa brosur dan melakukan promosi seadanya yang membuat masyarakat tidak terlalu paham mengenai Tabungan Emas Pegadaian (TEP) itu sendiri

KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Minat

Minatnya adalah preferensi seseorang terhadap sesuatu. Minat dapat didefinisikan secara sederhana sebagai kecenderungan untuk menghasilkan perasaan bahagia dengan memperhatikan serta cara bertindak kepada orang, kegiatan, ataupun keadaan yang diminati. Minat ialah preferensi seseorang untuk mempertahankan pandangan dan ingatan tertentu. (Abdul Wahab, dkk 2010).

2. Teori Harga Emas

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang dapat membantu perusahaan menghasilkan uang. Harga adalah nilai yang menunjukkan sejumlah uang yang

dihasilkan dari suatu produk / jasa. Jadi, harga dapat digambarkan sebagai jumlah uang yang dihasilkan oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dijual.

3. Teori Promosi

Satu dari beberapa elemen pemasaran yang paling penting untuk keberhasilan adalah promosi, yang pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berpusat pada upaya untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong pelanggan untuk tertarik lagi pada produk dan merek perusahaannya. (Fandi Tdjipto, 1998).

4. Teori Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Marketing Mix

Alat pemasaran perusahaan gunanya untuk mencapai tujuan pemasaran secara konsisten dipasar sasarannya. Setelah menentukan sasaran pasar melalui riset pemasaran, dan perusahaan harus membuat rencana efektif untuk memasuki segmen pasar pilihannya. (Philip Kotler, dkk 2010). Pemilihan pemasaran termasuk produk, promosi, harga, dan lokasi.

b. Faktor Budaya

Faktor penting yang membedakan suatu masyarakat dari kelompok kultur lain adalah budayanya, yang menentukan keinginan dan perilaku mereka. (Lamb, dkk 2011)

c. Faktor Sosial

Tiga faktor mempengaruhinya: kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status individu.

d. Faktor Pribadi

Ada banyak faktor yang mempengaruhi faktor pribadi: Gaya Hidup, Usaha, Tahap Siklus Hidup serta Kepribadian & Konsep Diri.

e. Faktor Psikologi

Faktor psikologi seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, dan keyakinan serta perspektif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penulis melakukan penelitian metode deskriptif kuantitatif yang tujuannya memberikan gambaran mendalam tentang kondisi saat ini. (Misbahudin, 2013). Pada penelitian yang dibuat terkait dengan Harga Emas (X_1), Promosi (X_2), dan Minat Masyarakat (Y) Pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP) Unit Pegadaian Syariah Manggis.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Fokus penelitian ini wilayah sekeliling Unit Pegadaian Syariah Manggis, khususnya Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi. Waktu penelitian dilakukan dalam Bulan September 2023 sampai waktu yang diperlukan.

Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dari sumber langsung disebut data primer, seperti kuesioner atau wawancara yang dilakukan dengan klien di Unit Pegadaian Syariah Manggis di Kec. Mandiangin, Koto Selayan, Bukittinggi. Untuk data penelitian ini, kuesioner ini digunakan.

2. Data Sekunder

Jumlah masyarakat berminat pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP) di Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi adalah data sekunder dari penelitian ini, serta data dari Kec. Mandiangin, Koto Selayan, Bukittinggi.

3. Populasi dan Sampel

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung populasi yang terdiri dari 4460 orang yang tinggal di wilayah Unit Pegadaian Syariah Manggis Bukittinggi pada akhir tahun 2022:

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

Ket:

N : Populasi

n : Sampel

e : Tingkat kesalahan yang ditolerir (10%)

$$n = \frac{4460}{1 + (4460(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{4460}{1 + (4460(0,01))}$$

$$n = \frac{4460}{(1+(44,6))}$$

$$n = \frac{4460}{45,6}$$

$$n = \frac{4460}{46}$$

n=96,95 dibulatkan menjadi 97

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji instrument penelitian

a. Uji Validitas

1) Variabel Harga Emas (X1)

Tabel 1. Uji Validitas Harga Emas

No item	r _{hitung}	r _{tabel 10%}	Sig	Kriteria
1	0,294	0,168	0,001	VALID
2	0,839	0,168	0,001	VALID
3	0,659	0,168	0,001	VALID
4	0,430	0,168	0,001	VALID
5	0,541	0,168	0,001	VALID
6	0,466	0,168	0,001	VALID

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Semua pernyataan berkaitan variabel promosi sudah valid, seperti yang ditunjukkan oleh semua pernyataan dari Tabel 1 yang disebutkan sebelumnya $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,168 yang secara keseluruhan variabel pengaruh Harga Emas sudah valid.

2) Variabel Promosi (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Promosi (X2)

No item	r _{hitung}	r _{tabel 10%}	Sig	Kriteria
1	0,649	0,168	0,001	VALID
2	0,491	0,168	0,001	VALID
3	0,558	0,168	0,001	VALID
4	0,729	0,168	0,001	VALID
5	0,318	0,168	0,001	VALID
6	0,662	0,168	0,001	VALID

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Semua pernyataan berkaitan variabel promosi sudah valid, seperti yang ditunjukkan oleh semua pernyataan dari Tabel 2 di atas. $r_{hitung} > r_{tabel} 0,168$ yang secara keseluruhan variabel pengaruh Promosi sudah valid.

3) Variabel Minat (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Minat (Y)

No item	r_{hitung}	$r_{tabel 10\%}$	Sig	Kriteria
1	0,295	0,168	0,001	VALID
2	0,545	0,168	0,001	VALID
3	0,624	0,168	0,001	VALID
4	0,746	0,168	0,001	VALID
5	0,383	0,168	0,001	VALID
6	0,495	0,168	0,001	VALID

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26

Semua pernyataan tentang promosi sudah valid, seperti yang ditunjukkan oleh semua pernyataan dari Tabel 3, yang disebutkan sebelumnya. $r_{hitung} > r_{tabel} 0,168$ yang secara keseluruhan variabel Minat sudah valid

b. Uji Reliability

1) Harga Emas (X1)

Tabel 4. Uji Realibility Harga Emas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Yang ditunjukkan dalam tabel 4 di atas ialah variabel Harga Emas bersifat reliable karena variabel pengaruh Harga Emas mendapatkan Cronbach alpha $0,765 > 0,60$.

2) Promosi (X2)

Tabel 5. Uji Realibility Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel 5 di atas ialah variabel Promosinya bersifat reliable karena variabel pengaruh Promosi mendapatkan Cronbach alpha $0,797 > 0,60$.

3) Minat (Y)

Tabel 6. Uji Realibility Minat Masyarakat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Variabel minat bersifat kredibel karena, seperti yang ditunjukkan dalam hasil tabel 6, variabel Minat mendapatkan Cronbach alpha $0,760 > 0,60$.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Partial (Uji t)

Tabel 7. Uji Partial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	8.406	.000
harga emas	2.102	.038
Promosi	4.266	.000

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Hasilnya uji-t dalam tabel 7 bisa disimpulkan, Signifikansi Uji t harga emas (X1) $0,038 < 0,05$ jadi, H_0 ditolak & H_a diterima. Berarti variabel minat masyarakat (Y) dan variabel harga emas (X1) memiliki hubungan. Dan juga pada Signifikansi Uji t promosi (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak & H_a diterima. serta promosi (X2) juga berpengaruh pada minat masyarakat (Y).

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	17.226	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, harga emas

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26

Menurut tabel 8, ditemukan nilai signifikansi uji F $0,000 < 0,05$, nilai hitung F sebesar $17,226 >$ nilai F tabel $3,09$, yang membuktikan ada pengaruh simultan diantara variabel harga emas dan variabel promosi terhadap variabel minat..

Dari uji-t (parsial) menunjukkan perolehan rhitung yang dihasilkan pada variabel Pengaruh harga emas (X1) dengan tingkat signifikan sebesar $0,038$. Hasil analisis signifikansi $0,038 < 0,05$ artinya secara parsial variabel harga emas pengaruhnya positif serta signifikan pada minat masyarakat (Y) pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP). Pada Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Koto Selayan Kota Bukittinggi harga emas mengalami fluktuasi harga emas, perbedaan harga emas antara pegadaian syariah dan konvensional. Dengan hal tersebut kebijakan harga emas sangat penting bagi Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Koto Selayan Kota Bukittinggi dalam meningkatkan minat masyarakat pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP).

Uji-t (parsial) menunjukkan perolehan rhitung untuk variabel Pengaruh Promosi (X2) yang tingkat signifikannya $0,000$. Analisis signifikansi membuktikan $0,000$ kurang dari $0,05$, variabel promosi pengaruhnya positif serta signifikan pada minat masyarakat (Y) pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP). Yang berarti minat masyarakat akan meningkat dengan promosi yang lebih baik pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP). Meningkatnya promosi yang diberikan oleh pihak Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Koto Selayan Kota Bukittinggi akan meningkatkan minat masyarakat dalam menabung dan sebaliknya.

KESIMPULAN

Menurut diskusi penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Harga Emas serta Promosi Terhadap Minat Masyarakat Pada Tabungan Emas Pegadaian (Tep) Di Unit Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi, maka dapat di simpulkan:

1. Menurut statistiknya yang diolah SPPS, uji-t (parsial) pada variabel pengaruh harga emas (X1) memiliki nilai signifikan yang tingkatnya 0,038, berarti variabel ini berpengaruh positif secara parsial serta signifikan terhadap minat masyarakat (Y) Pada Tabungan Emas Pegadaian (Tep) Di Unit Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi.
2. Variabel promosi (X2), menurut hasil uji-t (parsial) memiliki nilai signifikan 0,000, menurut analisis signifikansi $0,000 < 0,05$, Yang memperlihatkan faktor promosi memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan. secara parsial terhadap minat masyarakat (Y) Pada Tabungan Emas Pegadaian (Tep) Di Unit Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi.
3. Berdasarkan uji F (simultan) Diketahui bahwa minat masyarakat dipengaruhi oleh promosi dan faktor harga emas. Hal ini berarti pengaruh harga emas Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Koto Selayan Kota Bukittinggi dengan adanya pengaruh variabel lain yaitu minat masyarakat dipengaruhi secara bersamaan oleh promosi pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP) di Unit Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Koto Selayan Kota Bukittinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1).
- Anshori, G. A. (2011). *Gadai Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kaifa.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hariasih, M., & Sumartik. (2018). *Manajemen Perbankan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hussein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). [Online]. Diakses 10 November 2023, dari <http://kbbi.web.id>
- Koentjaraningrat. (2009). Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). Pinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Essentials of Marketing. Boston: Cengage Learning.
- Lupioadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Manan, A. (2010). Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi Di Pasar Modal Syariah Indonesia. Jakarta: Perdana Media Grup.
- Martono. (2010). Bank Dan Lembaga Keuangan Lain. Yogyakarta: Ekonisia.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moonti, U. (2015). Dasar-dasar Pemasaran. Yogyakarta: Interpena Yogyakarta.
- Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Poerwadarminta, W. J. S. (Ed.). (2010). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: PN Balai Pustaka.
- Pradista, A. D., & Hafidzi, H. A. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2).
- Rahayu, S. (2019). Meningkatkan Minat dan Potensi Siswa Siswi Untuk Berwirausaha. *Jurnal Addimas*, 1(1).
- Roni, Andespa. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1).
- Siregar, S. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. (2012). Konsep Kelembagaan Bank Syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Wahab, A. M., & Shaleh, R. A. (2010). Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. Jakarta: Prenada Media.

Wijaya, T. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (teori dan Praktik). Yogyakarta: Graha Ilmu.