

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah

Kasmaniar
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, 23245
kasmaniar@serambimekkah.ac.id

Khairuna
Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, 23245
khairuna.88una@gmail.com

Fitriliana
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, 23245
fitriliana@serambimekkah.ac.id

Filia Hanum
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, 23245
filiahanum@serambimekkah.ac.id

Juwita
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Banda Aceh, 23245
juwita@serambimekkah.ac.id

Article's History:

Received 10 Agustus 2023; Received in revised form 6 September 2023; Accepted 11 September 2023; Published 1 Oktober 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Kasmaniar., Khairuna., Fitriliana., Hanum, F., & Juwita. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (5). 2228-2235. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1594>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas Pegadaian cabang Banda Aceh. produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data didasarkan pada bentuk kognitif setiap responden dalam kuesioner yang mencakup pertanyaan untuk 125 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta menggunakan teknik analisis data meliputi uji hipotesis klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial (uji-t) pada variabel iklan, pelayanan dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan hasil uji secara simultan (uji-f), diperoleh hasil uji-f sebesar 87,050 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti variabel strategi Pemasaran, harga emas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas.

Keywords: Strategi Pemasaran, Harga Emas, Minat Nasabah.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dunia yang semakin modern membuat bisnis yang ada bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen, perusahaan saling menunjukkan kualitas produknya kepada perusahaan lain, dan perusahaan juga harus memiliki banyak keinginan konsumen yang berbeda-beda, yang berasal dari berbagai jenis konsumen. Dengan perkembangan zaman saat ini, kebutuhan masyarakat semakin tinggi untuk memiliki barang dan produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan keinginan pribadi, serta adanya keinginan untuk memiliki suatu produk dengan kualitas tersendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk

yang lain. Pegadaian adalah sebuah badan usaha milik negara (BUMN) di sektor keuangan Indonesia yang bergerak di tiga bidang usaha yaitu pembiayaan, emas dan jasa lainnya ([https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan)) html).

Pegadaian, salah satu perusahaan yang bisnis intinya adalah perdagangan emas, baik gadai maupun jual-beli, juga berusaha meningkatkan jumlah konsumen melalui pelayanan yang berkualitas. Pegadaian Syariah merupakan pegadaian yang menganut prinsip-prinsip Syariah dalam menjalankan operasionalnya. Pegadaian Syariah telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah sesuai dengan fatwa DSNMUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn. (Himpunan fatwa keuangan syariah dewan syariah nasional MUI, 2014: 753).

Pada dasarnya, produk berbasis syariah memiliki ciri-ciri seperti tidak ada bunga dalam berbagai bentuk karena riba, penggunaan mata uang sebagai alat tukar dan bukan sebagai komoditas untuk ditukarkan, serta melakukan usaha untuk mendapatkan imbalan atas jasa atau barang dan melakukan usaha untuk mendapatkan imbalan atas jasa atau barang dan melakukan usaha untuk mendapatkan imbalan atas jasa atau barang dan melakukan usaha untuk mendapatkan imbalan atas jasa atau bagi hasil. (Soemitra, 2009:384).

Saat ini, ada banyak alat investasi yang populer di kalangan masyarakat, tetapi setiap orang memiliki preferensi yang berbeda dalam hal investasi. Masyarakat kini memahami bahwa investasi yang paling likuid adalah emas. Ketika Anda berinvestasi emas, emas mudah dikonversikan menjadi uang. Berbeda dengan investasi lain yang tidak mudah dikonversikan menjadi uang. Investasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk menumbuhkan kekayaan secara efektif. Kekayaan disimpan secara efektif. Saat ini kita dapat memilih banyak pilihan yang dapat digunakan untuk investasi. Beberapa barang digunakan oleh masyarakat sebagai mata uang, namun yang paling umum adalah emas dan perak. (Mohammad, 2007:2-3).

Pegadaian Syariah, sebagai lembaga keuangan resmi berbentuk unit Perum Pegadaian di Indonesia, bertanggung jawab untuk mengalokasikan sumber daya keuangan dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Pegadaian Syariah memiliki visi untuk berusaha memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi masyarakat yang lebih baik. Produk Pegadaian Syariah adalah cicil emas dan tabungan emas. Layanan ini memungkinkan individu untuk berinvestasi emas dengan mudah (Fitria, 2019:).

Dengan adanya kenaikan harga emas dunia baru-baru ini, produk Murabahah Investasi Logam Mulia Abadi (MULIA) yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian di Indonesia berkembang sangat pesat. Perusahaan harus memenangkan persaingan dengan menarik sebanyak mungkin pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mampu merangsang minat nasabah untuk membeli produk. Salah satu cara untuk mendorong pelanggan membeli produk adalah melalui promosi. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk menginformasikan konsumen tentang manfaat produk dan membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut, harga, tempat dan cara memperolehnya. Pegadaian harus memilih cara yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produknya. masyarakat tentang produknya.

Tinjauan Pustaka / Keadaan Seni / Latar Belakang Penelitian

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah jalan yang harus ditempuh oleh bisnis dengan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan, mencari keselarasan antara dan mencoba menyelaraskan berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemungkinan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi.

Elemen pemasaran memiliki banyak konsumen (kepuasan konsumen). Berpartisipasi dalam menentukan strategi pemasaran yang dipilih. Mulai dari menganalisis kapasitas (SWOT) organisasi, internal perusahaan, menganalisis lingkungan (internal dan eksternal), menganalisis bisnis dan lingkungan (internal dan eksternal). Dan analisis targetpelanggan dan kebutuhan mereka untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk bersaing di pasar. Strategi pemasaran menurut (Assauri, 2014:168)) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, pemasaran memberikan saran tentang kegiatan apa yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu organisasi, Suliyanto menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasi. (Kotler, 2014:25),

Strategi pemasaran yang tepat dan baik yang diterapkan oleh bisnis dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan tiga faktor, yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Hal ini penting karena ketiga strategi pemasaran di atas merupakan beberapa pertimbangan utama yang dilakukan

konsumen saat mengambil keputusan pembelian produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, tentu akan kehilangan banyak kesempatan untuk menarik konsumen dan produk yang ditawarkan menjadi sia-sia. Strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus ditinjau kembali dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar.

Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang atau kesempatan yang ada. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menerapkan sistem manajemen dan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Memberikan arahan untuk upaya pemasaran perusahaan di semua tingkat, standar dan tanggung jawab. Upaya pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkatan, standar dan level, terutama respons perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Seperti yang kita ketahui bersama, strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang konsisten, konsisten, dan dapat dicapai yang harus diterapkan oleh bisnis untuk mencapai tujuannya secara koheren, konsisten, dan dapat dicapai. ditujukan untuk mencapai target pasar dan tujuan jangka panjang perusahaan. perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai rencana yang disatukan dan terpadu di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Produk Tabungan Emas

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar tersebut. Produk adalah sesuatu yang berfungsi sebagai alat untuk memutuskan konsumen mana yang menjadi pembeli atau menjadi dasar aktivitas dalam bisnis.

Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bukan hanya komoditas yang dapat diukur menurut (Kotler, 2018:347) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi dan dapat memuaskan suatu kebutuhan. Produk dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau pemenuhan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud, yang termasuk atribut berwujud dan tidak berwujud antara lain warna, harga, reputasi produk, reputasi pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pelayanan yang diberikan pengecer kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya." Konsumen mendapatkan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. (Menurut Alma, 2016:140).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan. Layanan adalah produk yang terdiri dari aktivitas dan jasa untuk dijual. Mendorong penjualan. Ada dua jenis umum produk yang dihasilkan dalam dunia bisnis, produk fisik dan produk tidak berwujud. Setiap produk yang dapat digambarkan sebagai berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau fitur tertentu. Produk berwujud adalah barang yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan sebelum dibeli, sedangkan produk tidak berwujud adalah jasa, di mana produk tidak berwujud adalah jasa yang tidak dapat dilihat atau dirasakan. diterima sebelum pembelian. (Anggipora, 2010:7).

Perbedaan lain antara keduanya adalah produk berwujud biasanya tahan lama, sedangkan produk tidak berwujud adalah jasa yang tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli. Produk berwujud biasanya tahan lama, tidak seperti produk tidak berwujud. Agar kita dapat lebih memahami segala sesuatu tentang produk, ada baiknya kita memahami produknya terlebih dahulu. Produk itu sendiri. Secara umum, produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada saat yang sama, melihat "pemahaman" sebagai sesuatu yang dapat dibawa ke pasar. Hal ini ditawarkan ke pasar untuk menarik orang untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi untuk dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. (Kasmir, 2013: 69).

Sementara itu, Salim (2010:23) mengatakan: "Emas merupakan logam mulia yang banyak diminati oleh banyak orang. Orang rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan logam mulia dalam berbagai bentuk lainnya. Fahmi (2015:215) menyatakan, "Emas batangan adalah emas dalam bentuk asli, belum dibentuk. Emas jenis ini cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan emas jenis lainnya". Menurut wawancara

peneliti dengan kepala cabang Pegadaian, tabungan emas ini merupakan cara investasi emas yang mudah dan murah, yang dapat dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa dan pelajar.

Emas banyak digunakan dalam perhiasan dan elektronik, bidang medis dan telah menjadi standar keuangan di berbagai bidang. Di banyak negara dengan cadangan emas yang signifikan di seluruh dunia. Bentuk dan penggunaan emas di sektor moneter umumnya berupa emas batangan dengan satuan berat yang berbeda, mulai dari gram hingga kilogram (Setiawan, 2018:71).

Menurut Berita Pegadaian edisi NO.172 I (2016:19): Tabungan emas adalah sistem pembelian emas dengan cara wesel, artinya nasabah membeli emas dalam jumlah tertentu kemudian dititipkan ke pegadaian setelah mencapai jumlah nasabah tertentu, Anda dapat mencetak emas yang dimiliki atau menjualnya kembali saat membutuhkan uang tunai. Tabungan Emas adalah layanan jual beli emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memungkinkan individu untuk berinvestasi emas dengan mudah (www.pegadaian.co.id, diunggah 24 Juli 2018). Emas adalah logam mulia yang jumlahnya terbatas. Harganya stabil dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Tidak seperti investasi saham yang sangat fluktuatif dan berisiko.

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dan dengan harga yang terjangkau (<https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>). Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas.

Tabungan Emas adalah layanan jual beli emas, layanan ini juga memungkinkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 5000 atau setara berat 0,01 gram, nasabah sudah bisa menabung emas. Dengan layanan dari dealer yang profesional, tabungan emas dapat menjadi pilihan investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Selain itu, emas yang ditabung mudah dicairkan ketika Anda memiliki aset. Selain itu, emas yang Anda tabung juga dapat dengan mudah dicairkan jika Anda memiliki kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi. Untuk membuka rekening tabungan emas, nasabah dapat mendatangi Pegadaian Syariah Unit Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, dengan melampirkan fotokopi KTP yang masih berlaku. Tabungan emas meliputi penjualan dan pelayanan emas dengan fasilitas konsinyasi dengan harga yang terjangkau. Fasilitas ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. Karena harga emas yang masih relatif tinggi, masyarakat menengah ke bawah tidak dapat memiliki emas dengan harga tersebut tetapi harus memiliki produk tabungan emas yang tersedia di Pegadaian dengan harga yang murah. Produk tabungan emas di Pegadaian murah, proses cepat dan pelayanan yang profesional. Masyarakat juga bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas. Gunakan produk tabungan emas.

Pada bulan Agustus 2015, Pegadaian Syariah meluncurkan produk baru yang bernama Tabungan Emas, produk tabungan emas ini merupakan inovasi dari produk investasi emas yang telah diluncurkan Pegadaian Syariah sebelumnya. Produk tabungan emas ini merupakan inovasi dari produk investasi emas yang sebelumnya telah diluncurkan oleh Pegadaian Syariah, yaitu produk investasi MULIA. Produk tabungan emas ini juga merupakan produk investasi emas pertama dari Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia, karena produk ini memiliki perbedaan dengan produk investasi emas Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia, karena produk ini berbeda dengan produk investasi emas dari pihak lain. Lembaga keuangan syariah khususnya produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung.

Produk tabungan emas ini tersedia di seluruh cabang Pegadaian yang ada di Indonesia, termasuk Pegadaian Cabang Syariah Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Pegadaian Cabang Syariah Ulee Kareng Kota Banda Aceh menawarkan berbagai produk antara lain Produk Rahn, Produk Amanah, Produk Arum, Produk Mulia, Produk Arum Haji dan Tabungan Emas. Pegadaian Cabang Syariah Ulee Kareng Kota Banda Aceh menyediakan produk tabungan emas sejak Agustus 2015. Produk tabungan emas sejak Agustus 2015. Tujuan diperkenalkannya produk tabungan emas adalah untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung dengan setoran minimal 5.000 per hari selama jam buka Pegada. Tentunya selama jam buka Pegadaian, semuanya sangat memudahkan nasabah karena dapat menabung setiap hari sesuai dengan kemampuan keuangannya. sesuai dengan kemampuan keuangannya.

Sebagai salah satu produk baru Pegadaian Tabungan Emas, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk Tabungan Emas kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran (Sopyan, 2007:125). Setiap perusahaan yang memasarkan produk yang dihasilkan menerapkan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh salah satu pelaku usaha

adalah distribusi. Suatu produk tidak akan dibeli atau bahkan dikenal jika konsumen atau masyarakat tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana dapat membeli produk tersebut dan berapa harganya. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi untuk menarik minat nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas. Yang terpenting adalah bagaimana manajemen Pegadaian Syariah Unit Ulee Kareng Kota Banda Aceh terus berusaha untuk memuaskan bahkan mempertahankan nasabahnya melalui berbagai upaya karena persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan dan mengakibatkan terjadinya migrasi nasabah ke lembaga keuangan lain yang memberikan pelayanan yang lebih menguntungkan dan memuaskan.

Minat Nasabah

Fungsi Minat berkaitan erat dengan emosi dan pikiran. Orang akan mengevaluasi dan menentukan pilihan yang diinginkan dan segera mengambil keputusan dengan segera. Menurut (Saraswati, 2013:67), minat adalah kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu yang timbul karena adanya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan atau tidak dirasakan terhadap hal tertentu. Pada kenyataannya, minat dapat berubah-ubah sesuai dengan keinginan orang atau individu yang bersangkutan. Semakin lama jangka waktunya, maka perubahan preferensi akan semakin besar. Tidak hanya manfaatnya yang selalu tetap. Semakin panjang jangka waktu, semakin besar perubahan suku bunga. Sebaliknya, jika jangka waktunya lebih pendek, perubahan suku bunga dapat diminimalkan. diminimalkan.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keasyikan individu yang terus menerus terhadap sesuatu untuk diingat dan diperhatikan secara teratur yang diikuti dengan perasaan senang ketika menerima sesuatu tersebut. sesuatu yang memuaskan seperti kepuasan menggunakan teknologi. Seseorang akan lebih sering menggunakan teknologi jika merasakan kepuasan yang menguntungkan. Nasabah adalah orang perseorangan atau badan hukum yang memiliki rekening simpanan atau pinjaman di bank. Dengan demikian, nasabah adalah orang yang secara teratur bertransaksi dengan bank atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain, nasabah adalah pihak atau orang yang dengan sengaja menggunakan dan menjadi langganan suatu bank yang dipercayainya. Nasabah ibarat bernafas, menentukan apakah siklus perbankan berlanjut atau tidak. UU Perbankan secara singkat menyebutkan bahwa "nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa perbankan". Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menyetorkan uangnya ke bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Fungsi Minat berkaitan erat dengan emosi dan pikiran. Orang akan mengevaluasi dan menentukan serta mengambil keputusan dengan segera. Menurut (Saraswati 2013, 68), minat adalah kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu yang muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan atau tidak dirasakan terhadap sesuatu. Pada kenyataannya, kepedulian dapat berkembang sesuai dengan keinginan individu atau individu-individu yang terlibat. Semakin lama jangka waktunya, maka perubahan preferensi akan semakin besar. Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumen. Menurut buku Umar Husein, minat konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. dalam sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian.

Minat merupakan sumber energi untuk menyelesaikan suatu tugas atau kegiatan. Minat nasabah terhadap gadai (Rahn) di pegadaian syariah, dapat dikatakan bahwa minat ini merupakan faktor yang berasal dari dalam diri orang tersebut dan berperan sebagai motivasi untuk melakukan sesuatu, yang dinyatakan melalui indeks "Perasaan senang, memberikan perhatian". dan ikut serta dalam kegiatan/Keinginan" dan berperan sebagai motivasi untuk melakukan sesuatu, yang dinyatakan melalui indeks "Perasaan senang, memberikan perhatian dan ikut serta dalam kegiatan/Keinginan".

Metodologi

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan berbagai jenis data kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara mendalam tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, yaitu individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat yang merupakan bagian dari populasi penelitian. (Sugiyono, 2012:8). Penelitian lapangan dilakukan dengan cara menggali data yang diperoleh dari lokasi atau daerah penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari populasi penelitian yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2014:95). Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini meliputi seluruh nasabah Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh pada tahun 2022 yaitu sebanyak 900 orang. Sampel diambil sebagian dari keseluruhan populasi. Mengenai ukuran sampel dari populasi, Arikunto (2014:117) berpendapat bahwa "apabila populasi kurang dari 100 orang, sebaiknya diteliti semua, selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10 sampai 15% atau 25%." "35% Dengan jumlah populasi yang terbatas, maka peneliti kemudian mengambil seluruh populasi sebagai sampel, dengan menggunakan random sampling, yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak, yaitu jumlah tersebut mewakili 125 orang atau sekitar 10% dari jumlah populasi.

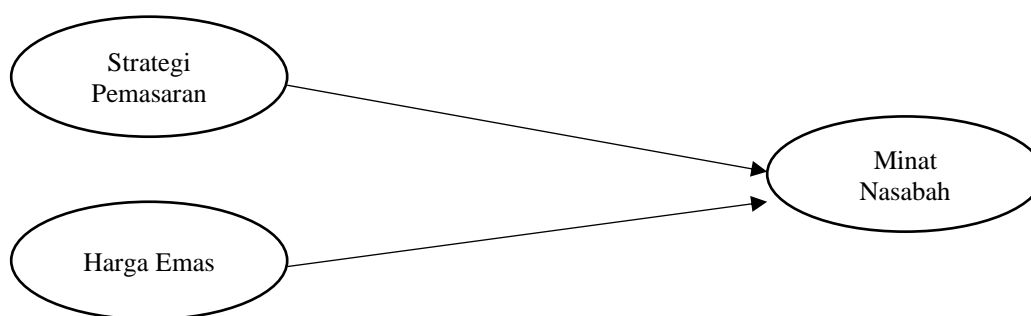
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antara variabel yang diteliti :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan: Y = Minat Nasabah
 X1 = Strategi Pemasaran
 X2 = Harga Emas
 β_1 , dan β_2 = Konstanta

Gambar : Kerangka Pemikiran



Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata (Mean)	StandarDeviasi (SD)
Strategi Pemasaran (X1)	125	15	25	20,30	2,486
HargaEmas (X2)	125	17	40	31,29	4,434
Minat Nasabah (Y)	125	36	90	69,48	11,025

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Dari tabel di atas kita tahu bahwa untuk standar deviasi perubahan adalah 2,486. Untuk X2, dengan jumlah sampel 125, kita tahu nilai minimum adalah 17, nilai maksimum 40, nilai rata-rata 31,29 dan standar deviasi 11,025,

Variabel Y dengan jumlah sampel 125, diketahui nilai minimum sebesar 36, nilai maksimum sebesar 90, nilai rata-rata (mean) sebesar 69,48 dan nilai standar deviasi sebesar 11,025.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X_1)	5	0,747	0,06	Reliabel
Harga Emas (X_2)	5	0,781	0,06	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	5	0,763	0,06	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki koefisien cronbach's alpha > 0,60, sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
Strategi Pemasaran (X_1)	,634	1,577
Harga Emas (X_2)	,389	2,568
Minat Nasabah (Y)	,448	2,231

Sumber: Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan fenomena multikolinieritas pada Tabel 4.10 diperoleh nilai VIF variabel Strategi Pemasaran = 1,577 dan tolerance = 0,634, nilai VIF variabel Harga Emas = 2,568 dan tolerance = 0,389, nilai VIF variabel Minat Nasabah = 2,231 dan tolerance error = 0,448. Karena nilai VIF yang diperoleh < 10. Dengan demikian, semua variabel tidak mengalami multikolinieritas. Walaupun pada tolerance memprediksi bahwa jika nilai tolerance < 0,10 juga berarti tidak terjadi fenomena multikolinieritas. Dengan demikian, dari hasil VIF dan nilai tolerance yang diperoleh, maka data input diklasifikasikan tidak terjadi fenomena multikolinieritas dalam model regresi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang beragam merupakan suatu proses untuk menciptakan minat pada diri seseorang. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran menciptakan suatu dorongan bagi setiap responden untuk melakukan investasi pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh. Berdasarkan hasil regresi linier, variabel strategi pemasaran menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan variabel harga emas dengan nilai t hitung sebesar 8,474 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya 0,000
2. Variabel produk tabungan emas sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dapat dilihat bahwa semua hasil pengujian telah diperoleh nilai yang signifikan dan kita juga melihat bahwa hasil uji regresi dengan menggunakan uji regresi dengan menggunakan skala ordinal dengan nilai signifikansi (sig) (0,000) < (α) 0,05, dengan menggunakan skala interval nilai signifikansi (sig) (0,001) < (α) 0,05 dari kedua skala yang digunakan semuanya menghasilkan nilai yang bermakna.
3. Hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai 87,050 > 0,05., hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang Banda Aceh.

Referensi

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Angipora 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Anggito, Albi. Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi Jawa Barat : CV Jejak. ISBN : 978-602-474-392-5 Diakses pada cetakan pertama Oktober 2018

Arikunto, Suharismi. 2014. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Himpunan Fatwa Keungan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI. 2014. Jakarta: Erlangga

Husaini, H., & Fitria, H. 2019. *Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam*. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan), 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>

Irham Fahmi, S. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: ALFABETA

Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta. Pt. Raja Grafindo Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 edisi bahasa Indonesia. Prehanlindo Indonesia. Jakarta.

Pegadaian (Perusahaan). 2019. [https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Pegadaian_(perusahaan)) html.

Purnomo, S. D. 2013. *Buku Pintar Investasi & Gadai Emas*. PT. GramediaPustaka Utama

Rahmi Fitria. 2019. *Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) Unit Syari'ah Simpanan Benteng Paya Kumbuh*. Skripsi. Mahasiswi prodi Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Salim, J. 2010. *Investasi Paling Gampang dan Aman*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Saraswati (2013). *Analisis Laporan Keuangan sebagai Alat Penilaian*. Andi Offset, Yogyakarta

Sofian. (2017). *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.

Tendelilin, E. 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. BPFE.

Yani,Putri. 2020. *Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu