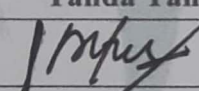

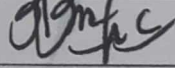

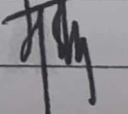


PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) I'tit Indrawan NIM : 19.5.12.0134 dengan judul "Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)" yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 10 April 2023 M, yang bertepatan dengan tanggal 19 Ramadhan 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 10 April 2023 M
19 Ramadhan 1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I	
Munaqisy I	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Munaqisy II	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing I	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing II	Noval, M.M	


Mengetahui :

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

**PENGARUH HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
INVESTASI NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS
(Studi pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Oleh :

I'IT INDRAWAN
NIM : 19.5.12.0134

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 2023
Penyusun,

I't Indrawan
NIM: 19.5.12.0134

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)” oleh I’it Indrawan NIM 19.5.12.0134, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan saksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan dihadapan dewan penguji.

Palu, _____ 2023 M
1444 H

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.E.I
NIP. 197910242011012007

Noval, M.M.
NIP. 199006152019081001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Pit Indrawan NIM : 19.5.12.0134 dengan judul “**Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)**” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 10 April 2023 M, yang bertepatan dengan tanggal 19 Ramadhan 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, _____ 2023 M
1444 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I	
Munaqisy I	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I	
Munaqisy II	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing I	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing II	Noval, M.M	

Mengetahui :

**Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah**

**Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam**

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt, karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis sampai saat ini masih diberikan nikmat kesehatan dan dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)”. Sholawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Strata-1 di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Selanjutnya skripsi ini juga merupakan karya penulis yang mustahil dapat terwujud tanpa bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi ini, teruntuk kepada :

1. Yang tercinta kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Arfan, Ibunda Zaharia, Adik-adik penulis dan seluruh keluarga besar, tiada kata yang paling pantas selain terima kasih. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik dengan setulus hati. Terima kasih karena selalu mendampingi, mendukung dan memberikan dekapan kasih sayangnya agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.
2. Rektor UIN Datokarama Palu Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalangi, M.Pd, Bapak Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang

Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Mohamad Idhan, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kebijakan selama penulis berkuliah sampai dengan penyelesaian studi.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
5. Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Noval, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah berupaya memberikan bimbingannya dan arahan serta petunjuk demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan memberikan nasehat selama ini serta mengarahkan penulis dalam proses belajar.

7. Pengelola Unit Pegadaian Syariah Lolu beserta karyawan yang telah memberikan izin, kesempatan, kepercayaan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Datokarama Palu yang dengan ikhlas memberikan pengajaran dan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
9. Seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 terkhusus kepada semua teman kelas Ekonomi Syariah 4 yang sudah banyak memberikan masukan, nasehat serta motivasi untuk terus berjuang bersama dalam menuntut ilmu hingga akhir penyelesaian studi.
10. Seluruh Pengurus HMJ Ekonomi Syariah 2021 yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman berorganisasi selama ini.
11. Dan kepada semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang tidak terhingga dari Allah swt.

Palu, _____ 2023 M
1444 H

Penulis,

P'it Indrawan
NIM: 19.5.12.0134

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Garis-Garis Besar Isi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	15
1. Harga emas	15
2. Promosi.....	21
3. Minat	26
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	34

B.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
C.	Variabel Penelitian.....	37
D.	Definisi Operasional	38
E.	Instrument Penelitian	40
F.	Teknik Pengumpulan Data	42
G.	Teknik Analisis Data.....	43
1.	Uji validitas	43
2.	Uji reliabilitas	43
3.	Uji asumsi klasik.....	44
4.	Uji regresi berganda	45
5.	Uji hipotesis	46
6.	Uji koefisien determinasi.....	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
C.	Hasil Penelitian.....	73
D.	Pembahasan	83
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan.....	87
B.	Saran	88
	DAFTAR PUSTAKA	89
	LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas Periode 2019-2021	5
2. Tabel 2.1 Persamaan, Perbedaan, dan Hasil Penelitian Terdahulu.....	12
3. Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Tahun 2019-2021	35
4. Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
5. Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	55
6. Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	56
7. Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan umur	57
8. Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	58
9. Tabel 4.5 Profil responden berdasarkan penghasilan.....	59
10. Tabel 4.6 Interval Kelas Variabel	62
11. Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap variabel X1	62
12. Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden terhadap variabel X2	66
13. Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden terhadap variabel Y	70
14. Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	73
15. Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	75
16. Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	76
17. Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
18. Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
19. Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda.....	79
20. Tabel 4.16 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	80
21. Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	81
22. Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Grafik Harga Emas 5 Tahun Terakhir.....	3
2. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
3. Gambar 4.1 Struktur organisasi Unit Pegadaian Syariah Lolu.....	53
4. Gambar 4.2 Data responden berdasarkan jenis kelamin	56
5. Gambar 4.3 Data responden berdasarkan umur	57
6. Gambar 4.4 Data responden berdasarkan pekerjaan.....	59
7. Gambar 4.5 Data responden berdasarkan penghasilan	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner/Angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 4 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi
- Lampiran 8 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : I'tit Indrawan
Nim : 19.5.12.0134
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT INVESTASI NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS (STUDI PADA UNIT PEGADAIAN SYARIAH LOLU KOTA PALU)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga emas dan promosi terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Unit Pegadaian Syariah Lolu periode 2019-2022 berjumlah 425. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan memberi kuesioner pada responden, dan dokumentasi. Dalam membuktikan dan menganalisis data digunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, harga emas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,354 atau 35,4%.

Meskipun promosi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat investasi namun peneliti tetap berharap agar Unit Pegadaian Syariah Lolu melakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan seperti lebih meningkatkan promosi melalui iklan yang lebih baik dan menarik, promosi penjualan yang lebih baik lagi, dan lebih gencar melakukan publisitas, dan promosi secara pribadi yang dilakukan oleh karyawan atau pegawai Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, agar dapat meningkatkan minat investasi nasabah. Karena semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat investasi nasabah ataupun calon nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Investasi emas merupakan investasi yang menjanjikan pada saat ini. Selain nilainya cenderung stabil, emas juga dapat menjanjikan keuntungan dimasa yang akan datang karena nilai jualnya tetap tinggi. Investasi emas ini sering dikaitkan dengan investasi yang sesuai dengan syariah karena di dalam Al-qur'an disebutkan penggunaan emas (dinar) dan perak (dirham) sebagai mata uang. Investasi emas merupakan suatu bentuk investasi yang sederhana, investasi ini juga merupakan salah satu sarana investasi yang paling tua. Sejak zaman dahulu, logam mulia tersebut telah digunakan oleh masyarakat sebagai alat untuk menyimpan kekayaan. Dengan demikian, logam emas telah teruji sangat cocok dijadikan sebagai pilihan investasi jangka panjang yang aman dan memberikan banyak keuntungan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perencanaan investasi emas sejak dini sangat dianjurkan untuk mempersiapkan kebutuhan dalam jangka panjang. Bahkan ditahun berikutnya nilai emas berpeluang akan naik lebih kencang.¹

Sejarah mencatat bahwa logam emas sudah menjadi nilai tinggi sejak dahulu kala. Terutama logam mulia seperti emas dan perak yang selama berabad-abad telah menjadi alat tukar dalam transaksi perdagangan. Terutama perdagangan internasional, sebelum diciptakan uang fisik seperti sekarang. Tinggi nilai logam di mata dunia tersebut masih bertahan hingga saat ini. Emas dan perak oleh kebanyakan investor

¹ F Candra Andi, *Berkebun Uang dengan Investasi Logam Mulia dan Batu Permata* (Yogyakarta: Sinar Kejora, 2011), 8-9.

masih dianggap sebagai lahan investasi yang terus bersinar.² Oleh karena itu investasi emas dapat dilakukan oleh siapa saja, terlepas mereka dari golongan yang berpendidikan maupun non pendidikan, kaya ataupun miskin. Bahkan pada era Orde Baru, masyarakat Indonesia sudah menggeluti investasi ini, dan terbukti investasi emas cenderung memiliki tingkat resiko rendah. Di zaman yang serba cepat dan canggih maka akan dengan mudah mendapatkan sebuah informasi mengenai harga emas. Investasi emas baik itu berupa koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila di bandingkan dengan derivatif, valuta asing, maupun saham.³

Investasi emas hingga saat ini masih menjadi pilihan banyak investor karena dianggap paling aman (safe haven). Investasi emas juga tergolong investasi yang mudah untuk dilakukan, siapapun bisa mulai berinvestasi di logam mulia emas meski dengan modal yang terbatas, karena saat ini sudah banyak platform yang menawarkan produk tabungan emas. Emas termasuk kedalam jenis investasi yang rendah risiko (low risk), pasalnya pergerakan harga emas yang cenderung mengikuti laju inflasi, semakin tinggi laju inflasi maka harga emas pun akan mengalami kenaikan. Selain itu, permintaan akan emas tidak berkurang meski ketersediaan emas terbatas.⁴

² Frento T Suharto, *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung* (Jakarta: Gramedia, 2013), 28.

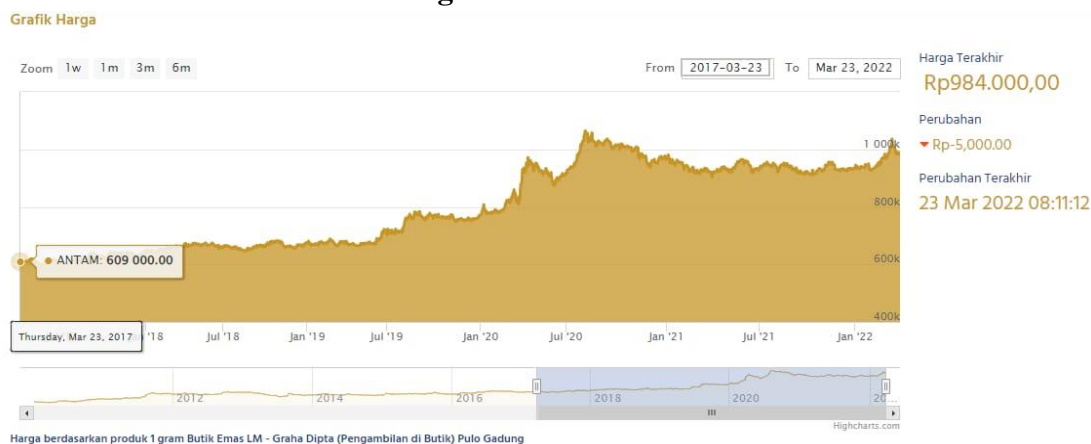
³ Afriyan Farkhan Auladi, "Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen" (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2021), 4.

⁴ Nur Jamal Shaid, "Mau Investasi Emas? Simak Keuntungan dan Kerugiannya," *Kompas.com*, 13 Februari 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/02/13/203103026/mau-investasi-emas-simak-keuntungan-dan-kerugiannya?page=all> (19 Juni 2022)

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati masyarakat, komoditas ini mengikuti keadaan inflasi sehingga ketika inflasi meningkat maka harga emas pun ikut melambung tinggi. Demikian pula ketika inflasi mengalami penurunan maka harga emas pun ikut turun. Selama ini, harga emas di Indonesia cenderung selalu naik dan ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal itu terjadi karena, ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama harga dolar AS terhadap rupiah cenderung menguat.⁵ Berikut perkembangan harga emas antam tahun 2017-2022.

Gambar 1.1

Grafik Harga Emas 5 Tahun Terakhir



Sumber : www.logammulia.com

Dilihat dari data harga emas 5 tahun terakhir ini dari bulan Maret 2017 sampai Maret 2022, menggambarkan bahwa dari 5 tahun sebelumnya harga emas terendah pada periode tahun 2017 bulan Maret harga emas senilai Rp.609.000/gram. Kemudian pada periode tahun 2017 bulan Maret sampai tahun 2019 bulan Mei harga emas mengalami kestabilan harga tetapi tetap mengalami fluktuasi, jika dirata-rata

⁵ Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta: Vis Media, 2010), 3.

kurang lebih sekitar Rp.660.000/gram dan disisi lain harga emas melonjak memperoleh harga tertinggi di puncak pada tahun 2020 bulan Agustus senilai Rp.1.650.000/gram emas. Memang disetiap periode tahun bahkan harian terdapat fluktuasi atau naik turunnya harga emas.

Banyak faktor yang mempengaruhi naik dan turunnya harga emas, baik harga emas dunia maupun harga emas di Indonesia. Pegadaian syariah sebagai salah satu lembaga yang bergantung pada naik turunnya harga emas. Hal ini karena pegadaian syariah memiliki beberapa produk yang berkaitan dengan emas yaitu rahn, konsiyasi emas, mulia, dan tabungan emas. Masyarakat dapat mengikuti harga emas dalam melakukan transaksi pada produk-produk tersebut.⁶

Saat ini layanan gadai syariah telah berkembang di beberapa wilayah di Indonesia. Dengan menyesuaikan kebutuhan Unit Layanan Gadai Syariah berubah menjadi Strategic Bisnis Unit (SBU) merupakan divisi di PT. Pegadaian (persero) yang menangani bisnis gadai syariah dengan segala diversifikasinya.⁷ Maka lahirlah produk-produk berbasis syariah seperti *rahn* (gadai syariah), arrum haji, multi pembayaran online, konsiyasi emas, tabungan emas, mulia, arrum bpkb, dan amanah.⁸ Produk pegadaian syariah memiliki ciri khusus yaitu tidak ada unsur riba karena tidak ada bunga dalam operasionalnya, menetapkan uang sebagai alat tukar

⁶ Choirunnisa, “Analisis Fluktuasi Harga Emas Terhadap Pendapatan Pegadaian Syariah di Indonesia” (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 6-7.

⁷ Ibid. 3.

⁸ PT. Pegadaian (Persero), *Produk Pegadaian*, <https://pegadaiansyariah.co.id/web/> (4 Juni 2022)

bukan sebagai benda yang diperdagangkan dan adanya bisnis jasa sebagai perolehan bagi hasil.⁹

Pegadaian saat ini sedang gencar mempromosikan produk baru yang telah diterbitkan yaitu produk Tabungan Emas. Tabungan emas merupakan suatu produk jasa yang melayani transaksi pembelian dan penjualan emas serta memberikan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, sebenarnya konsep tabungan emas tersebut adalah membeli emas dan menitipkan emas tersebut di Pegadaian. Namun, pembeli bisa dicicil (berangsur - angsur). Berikut jumlah nasabah produk tabungan emas di pegadaian syariah unit Lolu.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Tabungan Emas Periode 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	108
2.	2020	165
3.	2021	152
Jumlah Total		425

Sumber : PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza Tahun 2022

Untuk menarik minat investasi masyarakat pada produk pegadaian syariah maka perlu dilakukan promosi dikarenakan promosi merupakan sarana yang sangat ampuh untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk pegadaian dan mempertahankan nasabahnya, salah satu tujuan promosi adalah memberi informasi dan memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan

⁹ Choirunnisa, "Analisis Fluktuasi Harga Emas", 4.

berusaha menarik minat calon nasabah baru, kemudian berfungsi meningkatkan nasabah akan produk dan promosi mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra pegadaian dimata nasabahnya.¹⁰ Promosi yang baik dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti melakukan promosi di media-media online, brosur, ataupun reklame.

Melakukan strategi dalam promosi dengan tepat sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkan promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan nasabah.¹¹ Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan penjualan yang sangat signifikan. Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggannya.¹²

Hasil penelitian Nine Septa Maharani mengatakan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel minat, sedangkan variabel fluktuasi harga (X2) berpengaruh terhadap variabel minat.¹³

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah harga emas, dan promosi berpengaruh terhadap minat investasi nasabah pada

¹⁰ Feddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 52.

¹¹ Prisca Montolalu dan Raintung Michael Ch, "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado." *Jurnal EMBA* 6, no. 3 (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20663> (19 Juni 2022)

¹² Auladi, "Pengaruh Strategi Promosi", 7.

¹³ Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas" *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2020): 76-77. <https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view/702> (19 Juni 2022)

produk tabungan emas di pegadaian syariah. Untuk membuktikannya secara ilmiah, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga emas berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas?
3. Apakah harga emas dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hal tersebut bertujuan:

- a.* Untuk mengetahui pengaruh harga emas secara parsial terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas.
- b.* Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas.
- c.* Untuk mengetahui pengaruh harga emas dan promosi secara simultan terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi serta pemahaman dan pengetahuan dalam memberikan jawaban atas minat investasi khususnya masyarakat yang menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan rujukan dan koleksi dari penelitian sebelumnya agar para peneliti selanjutnya khususnya di program studi Ekonomi Syariah dapat mudah mendapatkan sumber referensi tambahan.

c. Bagi Pegadaian Syariah Unit Lolu Kota Palu

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai acuan untuk bahan evaluasi dalam mengembangkan produk tabungan emas dan mengetahui apakah harga emas dan promosi dapat berpengaruh terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk memberikan kemudahan dalam penelitian dan pembahasan secara keseluruhan dari penelitian ini, maka sistematika penulisan dan pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan, komposisi bab ini terdiri dari 4 (empat sub bab), yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta garis-garis besar isi.

Bab II adalah Kajian Pustaka, komposisi bab ini terdiri dari 4 (empat sub bab), yakni penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah Metode Penelitian, komposisi bab ini terdiri dari 7 (tujuh sub bab), yakni pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan Hasil dan Pembahasan Penelitian yang mencakup gambaran umum di wilayah penelitian dan gambaran umum objek penelitian serta hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V merupakan Penutup yang mencakup kesimpulan dari permasalahan yang ditelitidan uraian mengenai saran-saran yang dianggap perlu atas kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya. Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)”. Penulis menggunakan 4 judul penelitian terdahulu yaitu:

1. Nine Septa Maharani, dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*”. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel minat, sedangkan variabel fluktuasi harga emas (X2) berpengaruh terhadap variabel minat.¹
2. Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung, dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul “*Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado*”. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah

¹ Nine Septa Maharani, “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabunga Emas” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2020). <https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view/702> (19 Juni 2022)

pengguna tabungan emas. Dalam penerapan strategi pemasaran sebaiknya PT. Pegadaian (Persero) kanwil V lebih memperhatikan citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik, hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi konsumen akan manfaat dan pencitraan merek, melalui strategi iklan yang tepat.²

3. Aulia Hidayah, dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari’ah*”. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas, sedangkan variabel promosi dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas. Dari kesimpulan di atas disarankan pegadaian haruslah memberikan informasi yang sangat jelas dan mudah dipahami oleh nasabah serta perlu adanya rasa perhatian yang bersifat individual oleh pegawai kepada nasabah ketika melakukan promosi baik secara langsung maupun dalam bentuk media brosur.³
4. Sarah Eliza, dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko*

² Prisca Montolalu dan Raintung Michael Ch, “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.” *Jurnal EMBA* 6, no. 3, (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20663> (19 Juni 2022)

³ Aulia Hidayah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari’ah” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2019). <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/10> (19 Juni 2022)

Nimshop Palu". Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko nimshop Palu, sedangkan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko nimshop Palu.⁴

Tabel 2.1

Persamaan, Perbedaan, dan Hasil Penelitian Terdahulu

Nine Septa Maharani Dengan Judul Penelitian "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas"	
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel minat, hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $-1.923 < 1,996$ dengan nilai signifikansi $0,059 > 0,05$, artinya jika promosi ditingkatkan maka minat investasi emas akan menurun. Variabel fluktuasi harga (X2) berpengaruh terhadap variabel minat, hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $6.658 > 1,996$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika fluktuasi harga naik maka minat investasi akan meningkat.
Persamaan	Variabel bebas (Fluktuasi harga emas dan Promosi) dan variabel terikat (Minat.)

⁴ Sarah Eliza, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020). <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/32> (19 Juni 2022)

Perbedaan	Lokasi penelitian, waktu penelitian.
Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado”	
Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasaran sebaiknya PT. Pegadaian (persero) kanwil V lebih memperhatikan citra merek, mengingat citra merek perhiasan emas pada konsumen belum tertanam dengan baik. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi konsumen akan manfaat dan pencitraan merek, melalui strategi iklan yang tepat.
Persamaan	Variabel bebas (Promosi).
Perbedaan	Variabel bebas (Citra merek dan persepsi), variabel terikat (keputusan nasabah), lokasi penelitian, waktu penelitian.
Aulia Hidayah dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari’ah”	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih produk, sedangkan promosi dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk. Dari

	kesimpulan diatas disarankan, pegadaian haruslah memberikan informasi yang sangat jelas dan mudah dipahami oleh nasabah serta perlu adanya rasa perhatian yang bersifat individual oleh pegawai kepada nasabah ketika melakukan promosi baik secara langsung maupun dalam bentuk media/brosur.
Persamaan	Variabel bebas (Promosi),
Perbedaan	Variabel bebas (kualitas pelayanan dan motivasi), variabel terikat (keputusan), lokasi penelitian, waktu penelitian.
Sarah Eliza dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu”	
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dengan besaran 49,5% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nimshop Palu, dan secara parsial variabel promosi dengan besaran 4,73% berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nimshop Palu. Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel independen (harga dan promosi) yang diteliti mampu menjelaskan 81,1% pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen di Toko Nimshop Palu), sedangkan sisanya 18,9% yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
Persamaan	Variabel bebas (Promosi)
Perbedaan	Variabel bebas (Harga), variabel terikat (Keputusan pembelian),

	lokasi penelitian, waktu penelitian.
--	--------------------------------------

B. Kajian Teori

1. Harga Emas

a. Pengertian harga emas

Harga adalah sebuah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menurut Kotler & Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵

Harga merupakan sebuah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁶

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati masyarakat, komoditas ini mengikuti keadaan inflasi sehingga ketika inflasi meningkat maka harga emas pun ikut melambung tinggi. Demikian pula ketika inflasi mengalami penurunan maka harga emas pun ikut turun. Selama ini, harga emas di Indonesia cenderung selalu naik dan ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal itu terjadi karena, ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama harga dolar AS terhadap rupiah cenderung menguat.⁷

⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran (ed-revisi)*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 257.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015). 289-290

⁷ Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta: Vis Media, 2010), 1-3.

Dari beberapa pemaparan di atas maka diperoleh pengertian, harga emas merupakan suatu kondisi atau keadaan dimana harga emas yang mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa macam faktor.

b. Harga dalam perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafie, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad tersebut, baik itu lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.⁸

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih besar, lebih sedikit, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkan dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar penjual menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.⁹

Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadist Nabi Muhammad saw telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga. Firman Allah saw dalam Q.S. An-Nisa ayat 29.

⁸ Prof. DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000) 87.

⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997) 257.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹⁰

Menurut tafsir Al-Muyassar / Kementrian Agama Saudi Arabia ayat ini menjelaskan tentang wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya serta melaksanakan syariat-Nya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq, kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling ridho dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepada-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.¹¹

c. Hubungan antara harga emas dan minat investasi

Emas memiliki peran penting dalam dunia investasi. Harga emas yang cenderung stabil telah membuat emas menjadi alternatif nilai tukar pada abad ke 20. Meskipun pada era globalisasi, emas tidak lagi digunakan lagi sebagai nilai tukar. Namun, emas tetap mampu mempengaruhi nilai tukar, hal tersebut dikarenakan

¹⁰ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2012)

¹¹ <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> (22 Agustus 2023)

kemampuan *hedging* dan *safe haven* terhadap fluktuasi nilai tukar yang diakibatkan oleh inflasi.¹²

Emas merupakan komoditas metal yang bernilai tinggi dibanding dengan perak, tembaga dan nikel. Karena nilainya yang tinggi, emas terkadang dijadikan alternatif nilai pertukaran dan investasi yang menarik. Menurut Tanuwidjaja harga emas dipasar internasional berkembang menurut kenaikan inflasi. Saat inflasi meningkat, maka harga emas juga akan meningkat.¹³

Harga emas baik di pasar global maupun di dalam negeri yang beberapa waktu belakangan sedang mengalamitren pudar atau penurunan harga, ternyata tidak menurunkan minat berinvestasi emas khususnya berupa batangan atau logam mulia. Gambaran besarnya minat investor untuk berinvestasi emas antara lain nampak pada besarnya emas dalam layanan penitipan emas, seperti dilansir *kontan*, Pegadaian menyebutkan adanya pertumbuhan pada jumlah saldo titipan pada produk tabungan emas hingga saat ini.

Berinvestasi emas memang bisa dilakukan oleh semua investor, emas dapat dijadikan salah satu aset dalam melakukan diversifikasi investasi, bagi investor pemula ada baiknya mengetahui bahwa instrumen investasi ini bisa dilihat hasilnya untuk investasi jangka panjang minimal 5 tahun. Investor emas pemula juga perlu mengetahui bahwa ada dua macam harga emas batangan, yakni harga beli emas dan harga jual kembali (buyback) emas.

¹² Noval Noval, “Mediasi Nilai Tukar (IDR/USD) Dalam Pengaruh Harga Minyak dan Emas Dunia Terhadap Pasar Saham Syariah Di Indonesia” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4, no. 1 (2022), 44. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/89/47> (22 Agustus 2023)

¹³ Ibid, 45.

Sementara itu, harga emas di pasar dunia menjadi satu faktor pengaruh besaran harga emas di dalam negeri, faktor lainnya antara lain permintaan emas di dalam negeri dan nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika. Untuk mendapatkan cuan optimal, investor disarankan investasi emas untuk jangka panjang agar selisih dimaksud jauh lebih besar seiring lamanya waktu investasi karena setiap tahunnya nilai emas secara rata-rata mengalami kenaikan¹⁴.

d. Faktor yang mempengaruhi harga emas

Berikut ini beberapa situasi ekonomi yang sering mempengaruhi harga emas.¹⁵

1) Perubahan kurs

Melemahnya kurs dollar AS biasanya mendorong kenaikan harga emas dunia. Hal ini disebabkan karena para investor memilih untuk menjual mata uang dollar milik mereka dan kemudian mereka membeli emas yang dinilai mampu melindungi nilai asset yang mereka miliki. Sebagai contoh pertengahan Mei 2015 nilai tukar mata uang dollar terhadap nilai tukar mata uang lain terus menurun, sementara harga emas naik terus.

2) Situasi politik dunia

Kenaikan harga emas pada tahun 2002 dan awal 2003 terjadi sebagai dampak dari akan dilakukannya serangan ke Irak oleh sekutu yang dikomando

¹⁴ Abdul Malik, "Harga Emas Naik Turun tapi Minat Investasi Logam Mulia Masih Tinggi", *Bareksa.com*, 13 September 2022. <https://www.google.com/amp/s/www.bareksa.com/berita/emas/2022-09-13/harga-emas-naik-turun-tapi-minat-investasi-logam-mulia-masih-tinggi/amp> (16 Maret 2023)

¹⁵ Salim, *Jangan Investasi Emas*, 1-3.

AS. Pelaku pasar beralih investasi dari pasar uang dan pasar saham ke investasi emas sehingga permintaan emas melonjak naik.

3) Supply dan permintaan

Supply salah satu hal yang dapat mempengaruhi *Supply* dan permintaan (*Supply and demand*) dari harga emas adalah kejadian pada pertengahan tahun 1980. Pada tahun itu, penjualan forward oleh pertambangan selalu dipersalahkan atas terjadinya kenaikan harga emas. Dalam kerangka bisnis, sebenarnya perilaku perusahaan tersebut masuk akal. Dengan melakukan forward ketika harga emas menguat mereka dapat mengamankan harga output tambang pada harga yang menarik.

Contoh lainnya, kasus pada pertengahan tahun 1998 dimana harga emas terus merosot. Saat itu bank-bank sentral di Eropa menyatakan akan mengurangi cadangan emasnya sesuai dengan pemberlakuan mata uang euro. Harga emas langsung anjlok di sekitar 290 dollar per troy ounce.

4) Situasi ekonomi global

Sekitar 80% dari total suplai emas digunakan industri perhiasaan. Konsumsi perhiasaan merupakan pengaruh besar pada sisi permintaan, situasi ekonomi yang tidak menentu dapat mengakibatkan inflasi tinggi, emas bisa digunakan sebagai alat pelindung nilai terhadap inflasi.

5) Suku bunga

Ketika tingkat suku bunga naik, ada urusan yang besar untuk menyimpan uang pada deposito ketimbang emas yang tidak menghasilkan bunga (Non interest-bearing) ini akan menimbulkan tekanan pada harga emas, sebaliknya ketika suku bunga turun harga emas cenderung turun.

Secara teori, jika suku bunga jangka pendek naik, harga emas turun. Di Indonesia teori ini tidak selalu berjalan. Pada tahun 1998, karena nilai tukar rupiah merosot tajam terhadap mata uang dollar AS, pemerintah menaikkan tingkat suku bunga secara signifikan. Harapannya, untuk menahan laju kenaikan nilai tukar dollar AS. Akibatnya walaupun tingkat suku bunga naik, harga emas juga naik.

e. Indikator harga emas

Adapun indikator-indikator harga menurut Robert Gain yang dikutip Nine Septa Maharani, yaitu¹⁶:

- 1) Keterjangkauan Harga.
- 2) Menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 3) Kesesuaian harga dan manfaat.
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu.
- 5) Daya saing harga, perusahaan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing *mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli

¹⁶ Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas" 64.

dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja, para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi.¹⁷

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yaitu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.¹⁸ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.¹⁹

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi, penjualan dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁰

b. Promosi dalam perspektif Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa dapat diartikan sebagai “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”. Dalam

¹⁷ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (cet. Ke1, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), 94.

¹⁸ Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, 387.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), 49.

²⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), 27.

pengertian Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.²¹

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja suatu barang dalam promosi tersebut mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.²² Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi terdapat dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”²³

²¹ Auladi, “Pengaruh Strategi Promosi”, 22.

²² Muhammad Firdausi NH, dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Renainsan, 2005), 23.

²³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. (Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2012)

Menurut tafsir Al-Muyassar / Kementrian Agama Saudi Arabia ayat ini menjelaskan bahwa wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan rasulNya serta melaksanakan syariatNya, bila orang fasik datang kepada kalian dengan membawa sebuah berita, maka periksalah berita sebelum membenarkan dan menukilnya agar kalian mengetahui kebenarannya, dikhawatirkan kalian bisa melakukan tindakan dzalim terhadap suatu kaum yang tidak bersalah, akibatnya kalian akan menyesalinya.²⁴

c. *Sarana promosi*

Keempat sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (advertising)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen.

2) Promosi Penjualan (sales promotion)

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri.

3) Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (personal selling)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl dengan cara *door to door*.²⁵

²⁴ <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html> (22 Agustus 2023)

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 183.

d. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dipilih untuk keseluruhan program promosional dan setiap komponen promosi. Tujuan tertentu, semisal target penjualan dan pangsa pasar, dibagi dengan unsur program pemasaran lainnya. Tujuan promosi meliputi:

- 1) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek.
- 2) Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek.
- 3) Meningkatkan taraf referensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.
- 4) Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon sasaran.
- 5) Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
- 6) Memikat pelanggan baru.²⁶

e. Indikator promosi

Menurut Fandy Tjiptono, indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Periklanan.
- 2) Promosi penjualan.
- 3) Personal selling.
- 4) Public relation (hubungan masyarakat).
- 5) Direct & online marketing.²⁷

²⁶ Henry Simamora, "*Manajemen Pemasaran Internasional*" (Jilid II; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 614.

²⁷ Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", 388.

3. Minat

a. Pengertian minat

Setiap seseorang mempunyai sesuatu yang memengaruhi untuk berhubungan dengan sesuatu hal yang berada disekitarnya, jika itu merupakan suatu hal yang positif atau memberikan kebahagiaan dan kecocokan untuknya kemungkinan bisa saja dia akan berminat atau tertarik kepada sesuatu itu.

Menurut Nigel C Benson dan Simon Groov, minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dan dirasakan bagi dirinya.²⁸ Dilihat dari segi bahasa minat berarti kecenderungan bertingkah laku yang terarah pada obyek kegiatan atau pengalaman tertentu.²⁹ Minat juga dapat diartikan dan dipahami dari beberapa ahli psikologi yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.³⁰
- 2) Menurut Mahfudh Shalahuddin, Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, minat adalah suatu sikap yang menyebabkan seseorang

²⁸ Yohansyah Adiputra Riyadi, "Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu" (Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, 2020), 33.

²⁹ Ibid, 34.

³⁰ Abdul Rahman Saleh, Muhib Abdul Wahab, "*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*", (Cet. I, Jakarta: Prenada Media, 2004), 262-263.

berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab dari suatu kejadian.³¹

- 3) Menurut *Crow and Crow* berpendapat, minat bisa berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa serupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.³²

Disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli pada bidang psikologi tersebut, bahwa minat dapat dikatakan sebagai adanya rasa dan perasaan yang mengarah ke positif atau bahagia untuk dapat merasakan atau mencoba atas rasa ketertarikannya diawal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dapat memberikan kepuasan dan bahkan sampai loyal terhadap sesuatu. Akan tetapi apabila sesuatu itu mengarah yang tidak baik maka dengan cepat meninggalkan sesuatu tersebut.

b. Macam-macam minat

Macam-macam minat menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab dibagi menjadi tiga macam yaitu:³³

- 1) Berdasarkan timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *kultural*, yang mana minat *primitive* adalah suatu minat timbul karena sebuah kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *kultural* bisa dikatakan sebagai minat sosial yaitu minat yang timbul karena proses belajar.

³¹ Riyadi, "Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan", 34.

³² Ibid, 34.

³³ Wahab, "*Psikologi Suatu Pengantar*", 264-265.

2) Berdasarkan arahnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat Intrinsik yaitu minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri dan minat Ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan

Berdasarkan hal ini minat dibedakan menjadi empat yaitu:³⁴

- a) *Expressed Interest* : Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
- b) *Manifest Interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
- c) *Tested Interest* : merupakan minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried Interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

³⁴ Ibid, 265.

c. Faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Nine Septa Maharani, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:³⁵

1) Faktor kebudayaan

Merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

2) Faktor sosial

a) Kelompok : terdiri dari perkumpulan orang-orang yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga : merupakan bagian yang mempunyai hubungan darah.

3) Faktor pribadi

a) Kepribadian dan konsep.

b) Gaya hidup.

c) Pekerjaan.

d) Keadaan Ekonomi.

e) Umur

f) Tahapan dalam siklus hidup.

d. Indikator minat

Menurut Suwandari yang dikutip Auladi, yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen, dalam penelitian ini yaitu nasabah adalah sebagai berikut:³⁶

³⁵ Nine Septa Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas", 62.

³⁶ Auladi, "Pengaruh Strategi Promosi", 31.

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

e. Tujuan investasi

Pada dasarnya tujuan utama orang melakukan investasi yaitu untuk mengembangkan dana yang dimiliki atau mengharapkan keuntungan dimasa depan. Secara umum tujuan investasi memang mencari untung, tetapi bagi perusahaan tertentu kemungkinan ada tujuan utama yang lain selain untuk mencari untung. Pada umumnya tujuan investasi adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Untuk memperoleh pendapatan yang tetap dalam setiap periode, antara lain seperti bunga, royalti, deviden, atau uang sewa dan lain-lainnya.
- 2) Untuk membentuk suatu dana khusus, misalnya dana untuk kepentingan ekspansi, kepentingan sosial.
- 3) Untuk mengontrol atau mengendalikan perusahaan lain, melalui kepemilikan sebagian ekuitas perusahaan tersebut.
- 4) Untuk menjamin tersedianya bahan baku dan mendapatkan pasar untuk produk yang dihasilkan.
- 5) Untuk mengurangi persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis.

³⁷ Ibid, 30.

- 6) Untuk menjaga hubungan antar perusahaan.

Secara lebih khusus ada beberapa alasan mengapa seseorang melakukan investasi, antara lain adalah:

- 1) Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih layak dimasa yang akan datang. Orang yang bijaksana akan berpikir bagaimana meningkatkan taraf hidupnya dari waktu ke waktu untuk mempertahankan tingkat pendapatannya sekarang agar tidak berkurang dimasa yang akan datang.
- 2) Untuk mengurangi tekanan inflasi, dimana dengan melakukan investasi seseorang dapat menghindarkan diri dari risiko penurunan nilai kekayaan atau hak miliknya akibat adanya pengaruh inflasi.
- 3) Dorongan untuk menghemat pajak, dimana beberapa negara mendorong tumbuhnya investasi di masyarakat melalui pemberian fasilitas perpajakan kepada masyarakat yang melakukan investasi pada bidang-bidang tertentu.

C. Kerangka Pemikiran

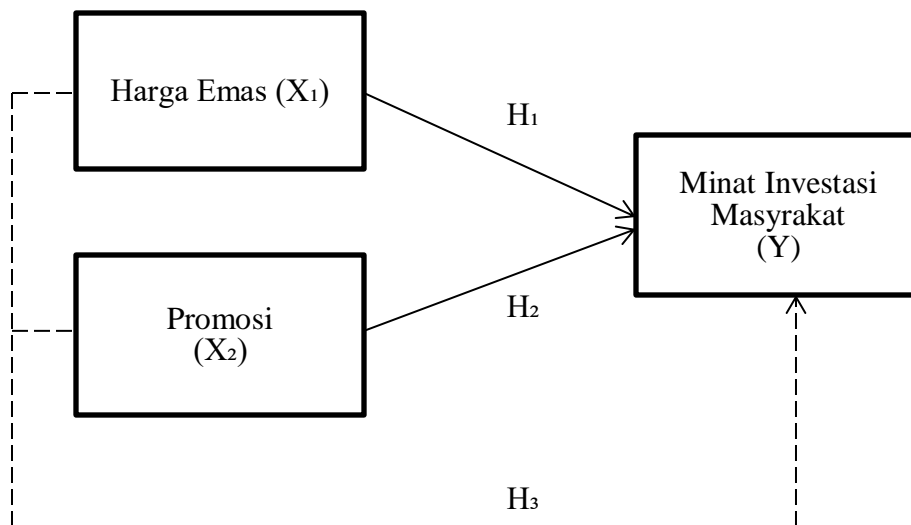
Harga dan promosi adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari *marketing mix*. Fluktuasi harga dan promosi sangat penting untuk menarik minat masyarakat berinvestasi pada produk tabungan emas dan akan berdampak bagi peningkatan investasi emas di masyarakat. Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang dan merupakan salah satu bentuk investasi yang minim risiko.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan

antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat investasi masyarakat, sedangkan fluktuasi harga emas dan promosi menjadi variabel independen.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variabel bebas : Fluktuasi Harga Emas dan Promosi

Variabel terikat : Minat investasi masyarakat

—————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan Pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.³⁸

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Harga Emas (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat investasi nasabah (Y) pada produk tabungan emas.
2. H2 : Promosi (X_2) Secara parsial berpengaruh terhadap minat investasi nasabah (Y) pada produk tabungan emas.
3. H3 : Harga Emas (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat investasi nasabah (Y) pada produk tabungan emas.

³⁸ Syofian Siregar, *“Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS, (Cet-II; Jakarta: Kencana, 2014), 37.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.¹ Penelitian ini merupakan desain penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono desain penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.² Menurut Burhan Bungin desain penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.³

¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet-V; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R dan D*, (Cet ke-28, Bandung: Alfabeta, 2018), 86.

³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. (Jakarta: Kencana Prenada, 2015), 48-49.

Kegunaan dari pendekatan penelitian kuantitatif yaitu untuk menganalisa pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat investasi masyarakat pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Lolu Kota Palu.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berinvestasi pada produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu. Jumlah nasabah Unit Pegadaian Syariah Lolu dari tahun 2019-2021 yaitu responden nasabah Unit Pegadaian Syariah Lolu yang diperoleh dari data sekunder. Berikut jumlah nasabah produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu.

Tabel 3.1

Jumlah Nasabah Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2019	108
2.	2020	165
3.	2021	152
Jumlah Total		425

Sumber: PT. Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza 2022

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 80.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁵ Menurut Sugiharto dan kawan-kawan mendefinisikan sampel yaitu sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.⁶

Teknik sampling merupakan teknik dalam mengambil sebuah sampel. Kemudian untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus dengan Metode Slovin.⁷

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Diketahui, N = nasabah dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel adalah 10%.

$$n = \frac{425}{1 + 425(0.1)^2} = \frac{425}{1 + 425(0.01)} = \frac{425}{1 + 4.25} = \frac{425}{5.25} = 80,9 = 81$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 81 nasabah Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu. Metode dalam

⁵ Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 20.

⁶ Sugiharto, *et al.*, *Teknik Sampling*, (Cet-II ; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 2.

⁷ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Cet-I, Jakarta : Rajawali Pers, 2008), 180.

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu dimana peneliti dalam pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota sampel untuk ditetapkan sebagai anggota sampel penelitian.⁸

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.⁹ Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, variabel ini biasanya disimbolkan variabel “X”.¹⁰ Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: Fluktuasi Harga Emas (X1), dan Promosi (X2).

2. Variabel terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.¹¹ Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu : Minat Investasi Masyarakat (Y).

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketujuh*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 118.

⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet. 3, Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 9.

¹⁰ Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 61.

¹¹ *Ibid*, 61.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Sehingga definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:¹²

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	No Butir
1.	Harga Emas (X1)	Harga emas merupakan suatu kondisi dimana harga emas yang mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa macam faktor.	1. Keterjangkauan harga.	1
			2. Menetapkan harga jual suatu produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing dipasar.	2,3
			3. Kesesuaian harga dan manfaat.	4,5

¹² Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Cet-I; Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	No Butir
			4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu.	6
			5. Daya saing harga, perusahaan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Robert Gain (2017) yang dikutip Nine Septa Maharani (2020).	7
2.	Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program	1. Periklanan.	8
			2. Promosi penjualan.	9

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	No Butir
		pemasaran yaitu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Fandy Tjiptono (2015).	3. Personal selling.	10
			4. Public relation (hubungan masyarakat).	11
			5. Direct & online marketing. Fandy Tjiptono (2015).	12,13
3.	Minat Investasi (Y)	Menurut Nigel C Benson dan Simon Groov, minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang akan dipelajari dan dirasakan bagi dirinya.	1. <i>Attention.</i>	14
			2. <i>Interest.</i>	15
			3. <i>Desire.</i>	16
			4. <i>Action.</i> Suwandari (2008) yang dikutip Auladi (2021).	17

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yaitu seperti penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada nasabah tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu.

Adapun pernyataan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.¹³

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁴

Kategori pernyataan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kategori tersebut bahwa angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

¹³ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Cet-I; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 170.

¹⁴ Ibid, 135.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pengumpulannya dapat dilakukan dan diambil dari berbagai sumber dan cara. Untuk itu, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:¹⁵

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.¹⁶ Adapun bentuk pengumpulan data primer:

- a. *Observasi*, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan dari dekat yang dilakukan.¹⁷
- b. *Kuesioner*, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.¹⁸

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.¹⁹ Misalkan data tersebut didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen.

¹⁵ Ibid, 193.

¹⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*, (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

¹⁷ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*, 19.

¹⁸ Ibid, 21.

¹⁹ Bungin, *Metodologi*, 128.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi masyarakat pada produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner.²⁰ Untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, dilakukan dengan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cet-I; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

versi 21.0 dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $> 0,60$.²¹

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.²² Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov*, untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.

b. Uji multikolonearitas

Uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolonearitas jika hasil nilai *tolerance* $> 10\%$ dan nilai VIF (*Variance Inflatori Factor*) < 10 , maka tidak ada multikolonearitas antar variabel independen dalam model regresi.²³

c. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah

²¹ Ibid, 48.

²² Ibid, 160.

²³ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, (Cet-I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$ yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.²⁴

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Fluktuasi Harga Emas (X1), Promosi (X2), dan Minat Investasi (Y).²⁵

Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Investasi Masyarakat

β_0 = Konstanta dari Persamaan Regresi

β_{1-2} = Koefisien Regresi

X₁ = Fluktuasi Harga Emas

X₂ = Promosi

e = Kesalahan (*error*)

²⁴ Ibid, 60.

²⁵ Sitti Aisya, *et al.*, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2, no. 1 (2020), 66.

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS versi 21.0, yang meliputi:

a. Uji Parsial (Uji *t*)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁶ Pengujian hipotesis uji *t* menggunakan program SPSS versi 21.0. Alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *t* dengan SPSS apabila:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji simultan (Uji *F*)

Uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁷

Maka syarat pada uji ini adalah:

- 1) Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikansi antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

²⁶ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi*, 50-51.

²⁷ Ibid, 48.

- 2) Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikansi antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi

a. Koefisien determinasi simultan (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.²⁸

Kaidah nilai (R^2) yaitu:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$)
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

²⁸ Ibid, 56.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Pegadaian Syariah

Sejarah Pegadaian Syariah di Indonesia diawali dengan terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 yang merupakan tonggak awal kebangkitan pegadaian. Suatu hal yang perlu dicermati bahwa PP/10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya Peraturan Pemerintah No. 103 Tahun 2000 Tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian.

Berdirinya Pegadaian Syariah berawal pada saat beberapa General Manager melakukan studi banding ke Malaysia pada tahun 1993, mulai dilakukan penggodokan rencana pendirian Pegadaian Syariah oleh pimpinan Perum Pegadaian. Tapi ketika itu masih ada sedikit kendala sehingga hasil studi banding itu pun hanya ditumpuk. Menurut Suhardjo, salah satu kendalanya adalah Perum Pegadaian pada saat itu masih berbentuk badan hukum perum, belum memiliki pedoman operasional unit layanan gadai syariah. Lebih dari itu tidak adanya dukungan modal dari pemerintah.

Upaya Perum Pegadaian untuk mendirikan Pegadaian Syariah Indonesia baru mulai menemukan titik terang pada tahun 2000-an, saat itu Bank Muamalat Indonesia (BMI) menawarkan kerja sama dan membantu dari segi pembiayaan dan pengembangan. Dengan adanya kerja sama antara Perum Pegadaian dengan BMI, maka Pegadaian Syariah di Indonesia baru dapat diwujudkan secara resmi tahun

2003, Pegadaian Cabang Dewi Sartika menjadi kantor cabang Pegadaian pertama yang menerapkan sistem pegadaian syariah. Pendirian pegadaian syariah ini dilatarbelakangi oleh keinginan masyarakat Islam yang menghendaki adanya pegadaian yang melakukan prinsip-prinsip syariah.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan pegadaian syariah terus mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan banyaknya cabang yang dibuka di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu cabang pegadaian syariah tersebut hadir ditengah-tengah masyarakat Kota Palu Sulawesi Tengah yang dikenal dengan Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza yang diresmikan pada tanggal 10 Maret 2003 oleh Pemimpin Wilayah di Manado yakni Bapak Budiono. Dengan alamat kantor Cabang Pegadaian Syariah saat ini Jl, Danau Poso, kompleks Palu Plaza, Telepon (0451) 454378.

Dalam memberikan respon atas tuntutan masyarakat luas yang membutuhkan transaksi jasa keuangan yang didasarkan pada prinsip syariah, maka Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza kemudian membuka sejumlah 6 Kantor Unit Pegadaian Syariah (UPS) secara bertahap untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Salah satunya yakni Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu Kota Palu.

Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu mulai beroperasi sejak tahun 2009 dengan alamat kantor Jl. Togian No. Lolu Utara, Kec. Palu Selatan. Namun pada tahun 2016 Pegadaian UPS Lolu kemudian berpindah kantor di Jl. Dr. Wahidin, Lolu Utara, Kec. Palu Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94694.

2. Visi dan Misi Pegadaian Unit Pelayanan Syariah (UPS) Lolu

a. Visi

Visi Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu yaitu mewujudkan Cabang Pegadaian Syariah Palu menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

b. Misi

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemngku kepentingan.
- 3) Memberikan *service exlence* dengan focus nasabah melalui:
 - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - c) Praktek Manajemen risiko yang kokoh
 - d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

3. Produk Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu Kota Palu

Adapun produk Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu Kota Palu adalah sebagai berikut:

a. Produk pembiayaan

1) Produk Gadai Syariah

Gadai syariah atau biasa disebut juga dengan pembiayaan *Rahn* adalah menahan harta milik nasabah sebagai barang jaminan atas hutang atau pinjaman yang diterimanya, produk Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu melayani skip pinjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan

sistem gadai yang sesuai dengan syariah dengan cara menyerahkan agunan berupa emas, elektronik, dan barang berharga lainnya.

2) Produk Ar-Rum BPKB

Melayani skip peminjaman berprinsip syariah bagi para pengusaha mikro untuk keperluan pengembangan usaha melalui sitem pengembalian secara angsuran dan menggunakan BPKB motor atau mobil secara umum. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan mengambil pinjaman dilakukan secara angsuran. Untuk memperoleh pembiayaan melalui produk Ar-Rum, calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan : calon nasabah merupakan pengusaha mikro kecil dimana usahanya telah berjalan 1 tahun, memiliki kendaraan bermotor sebagai agunan biaya, dan memenuhi kriteria kelayakan usaha.

3) Produk Ar-Rum Haji

Produk Ar-Rum Haji adalah pembiayaan syariah untuk melaksanakan ibadah haji dengan masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Bentuk pembiayaan dari Ar-Rum Haji merupakan pinjaman sebesar Rp. 25.000.000,00 dalam bentuk tabungan. PT. Pegadaian memberikan layanan bagi para nasabah yang mengalami kesulitan dalam pembiayaan untuk pergi haji.

4) Produk Amanah

Produk Amanah dari UPS Lolu adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

b. Produk Emas

1) Mulia

Produk Emas Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

2) Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

c. Produk Jasa

1) Jasa Taksiran

Jasa Taksiran merupakan layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas harta perhiasan emas, berlian, dan batu permata.

2) Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani berbagai tagihan seperti listrik, telpon/pulsa biasa atau pulsa data. Ada beberapa lesing yang bekerja sama untuk pembayaran angsuran, pembayaran indihome, dan voucher grab.

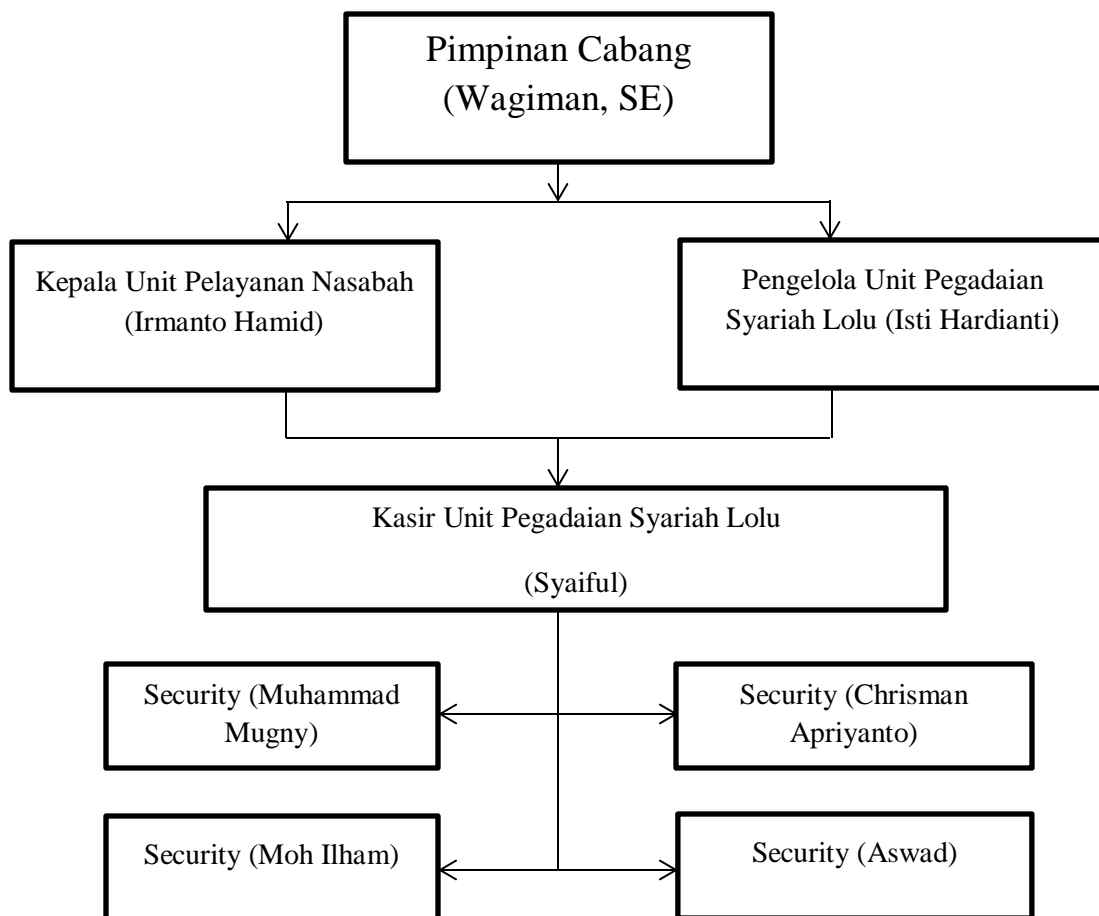
d. Produk Asuransi

1) Asuransi Syariah

Produk Asuransi Syariah atau asuransi kecelakaan dini, memberikan santunan sebesar Rp. 30.000.000,00 (tiga puluh juta rupiah). Jika peserta meninggal akibat kecelakaan atau mengalami cacat tetap keseluruhan akibat kecelakaan.

4. Struktur organisasi Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu Kota Palu

Adapun struktur organisasi Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu Kota Palu adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur organisasi Unit Pegadaian Syariah Lolu

Berkaitan dengan struktur organisasi diatas, deskripsi tugas masing-masing pegawai sesuai dengan jabatannya yaitu:

a. Pimpinan Cabang

Pimpinan cabang yaitu pejabat struktural dibawah pimpinan wilayah yang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan wilayah atas kelancaran pengelolaan kantor cabang dan unit-unit pegadaian yang ada dibawahnya.

b. Kepala Unit Pelayanan Nasabah

Kepala Unit Pelayanan Nasabah, bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengatur seluruh kegiatan operasional diseksi pelayanan nasabah.

c. Pengelola Unit

Pengelola Unit, bertanggung jawab atas segala penyimpanan barang gadai yang berada di unit dan biasanya pengelola unit ini sekaligus sebagai penaksir barang yang digadaikan.

d. Kasir

Kasir, bertugas untuk melayani transaksi rutin dalam hal gadai, pelunasan, perpanjangan, tagihan pulsa, tagihan TV berlangganan, BPJS, pembayaran dan sebagainya.

e. Security

Security, bertugas untuk mengamankan suatu asset, instansi, property atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaan, dan jalur akses, untuk memastikan suatu keamanan.

B. Deskripsi Objek Penelitian

Data semua variabel dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden serta data-data pendukung lainnya. Hasil data tiga kategori, yaitu: deskripsi kuesioner, profil responden, dan hasil tanggapan responden diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disebar oleh peneliti yakni berjumlah 81 kuesioner, dimana data tersebut yang telah terkumpul digunakan sebagai data primer. Adapun deskripsi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Kuesiner yang disebar	Kuesioner yang tidak kembali		Kuesiner yang kembali		Kuesioner yang tidak lengkap	Kuesioner yang diolah
81	0	0%	81	100%	0	81

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, jumlah kuesioner yang disebar yakni sebanyak 81 kuesioner, dan tidak ada kuesioner yang tidak kembali, artinya bahwa semua kuesioner kembali sebanyak 100%. Sehingga kuesioner yang diolah peneliti berjumlah 81 kuesioner.

2. Profil Responden

a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

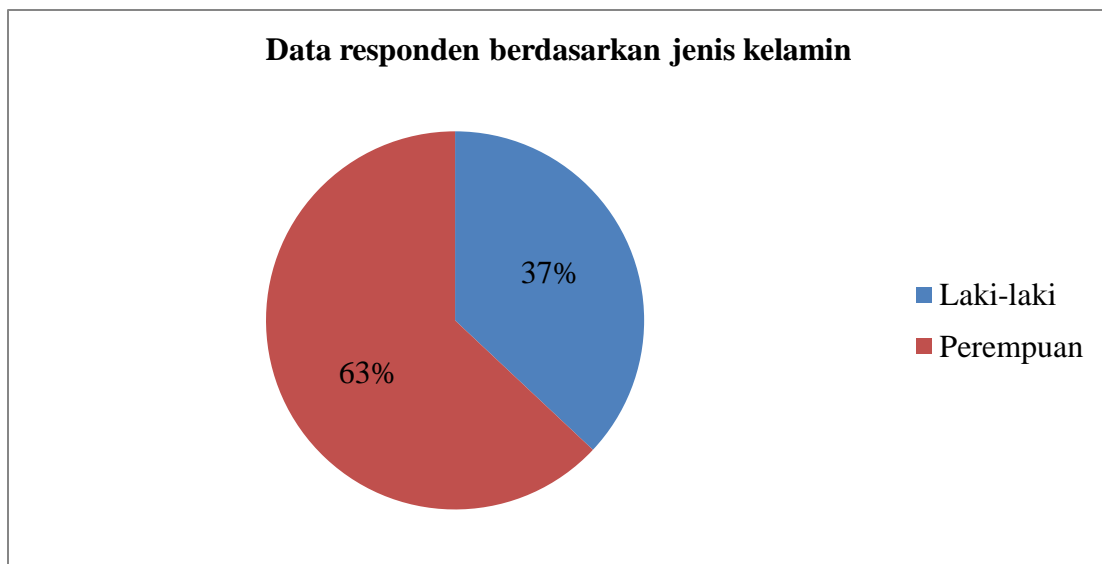
Data mengenai jenis kelamin responden selaku nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Profil responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	30	37%
2.	Perempuan	51	63%
3.	Jumlah	81	100%

Sumber : Data Output SPSS 21.0



Gambar 4.2 Data responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari responden adalah laki-laki sebanyak 30 orang atau 37% dan perempuan

sebanyak 51 orang atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Profil responden berdasarkan umur

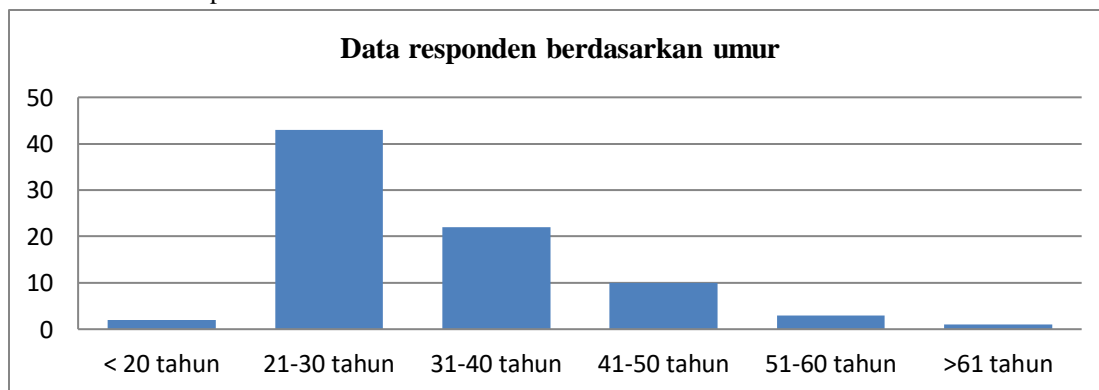
Data mengenai umur responden pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori yaitu < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, 51-60 tahun, dan > 61 tahun. Sebagai berikut:

Tabel 4.3

Profil responden berdasarkan umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	2	2,5%
2.	21-30 tahun	43	53,1%
3.	31-40 tahun	22	27,2%
4.	41-50 tahun	10	12,3%
5.	51-60 tahun	3	3,7%
6.	> 61 tahun	1	1,2%
	Jumlah	81	100%

Sumber : Data Output SPSS 21.0



Gambar 4.3 Data responden berdasarkan umur

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 2 orang atau 2,5%, responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 43 orang atau 53,1%, responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 22 orang atau 27,2%, responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 10 orang atau 12,3%, responden yang berusia 51-60 tahun berjumlah 3 orang atau 3,7%, dan responden yang berusia > 61 tahun berjumlah 1 orang atau 1,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan umur 21-30 tahun adalah yang terbanyak dengan jumlah 43 orang atau 53,1%.

c. Profil responden berdasarkan pekerjaan

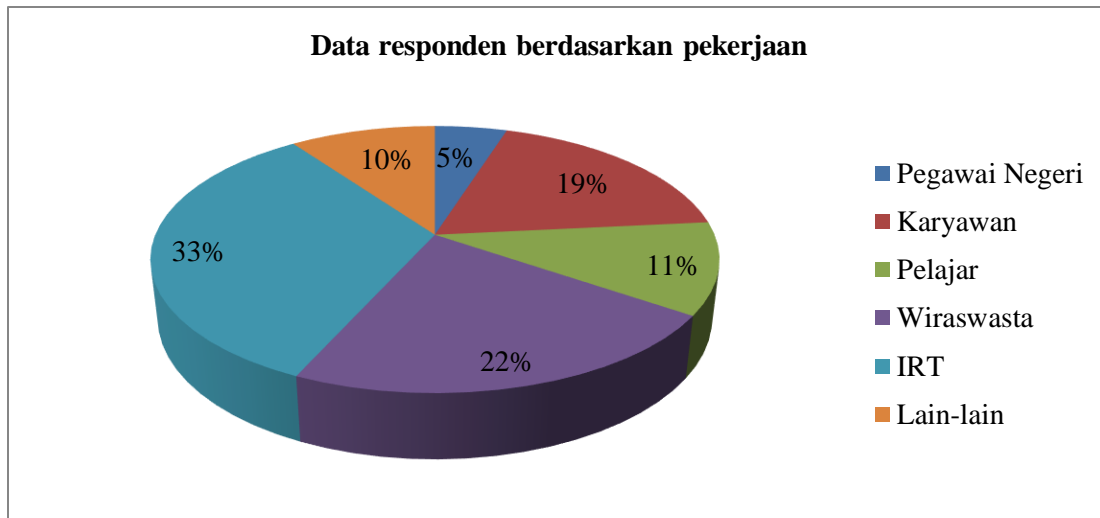
Data mengenai pekerjaan responden di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Profil responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri/BUMN/POLRI/TNI	4	4,9%
2.	Pegawai/Karyawan Swasta	15	18,5%
3.	Pelajar/Mahasiswa	9	11,1%
4.	Wiraswasta	18	22,2%
5.	Ibu Rumah Tangga	27	33,3%
6.	Pedagang dan Lain-lain	8	9,9%
	Jumlah	81	100%

Sumber : Data Output SPSS 21.0



Gambar 4.4 Data responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri/BUMN/POLRI/TNI berjumlah 4 orang atau 4,9%, Pegawai/Karyawan Swasta berjumlah 15 orang atau 18,5%, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 9 orang atau 11,1%, Wiraswasta berjumlah 18 orang atau 22,2%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 27 orang atau 33,3%, dan Pedagang dan Lain-lain berjumlah 8 orang atau 9,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga adalah yang terbanyak dengan jumlah 27 orang atau 33,3%.

d. Profil responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan

Data mengenai pekerjaan responden di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

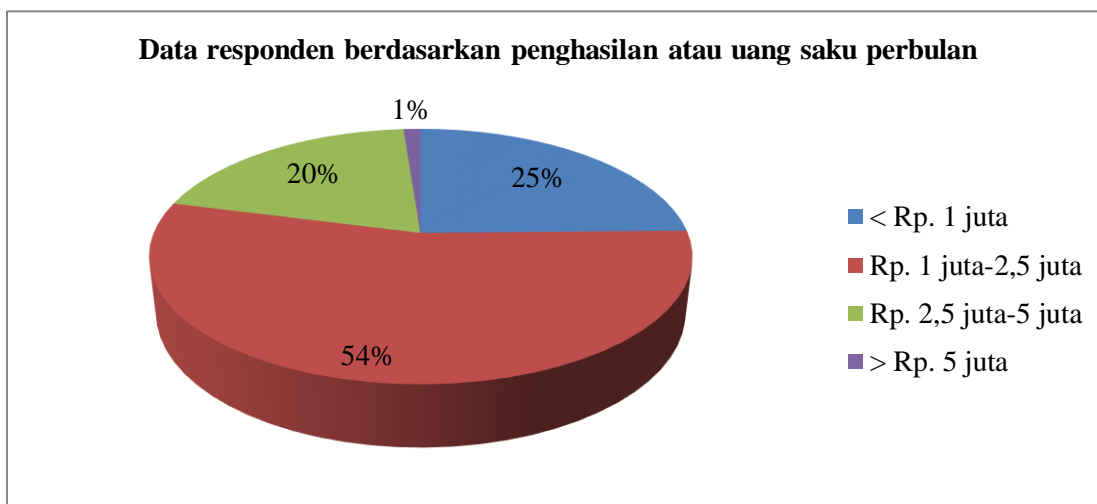
Tabel 4.5

Profil responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan

No.	Pendapatan atau uang saku perbulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	20	24,7%

No.	Pendapatan atau uang saku perbulan	Jumlah	Persentase
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	44	54,3%
3.	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	16	19,8%
4.	> Rp 5.000.000	1	1,2%
	Jumlah	81	100%

Sumber : Data Output SPSS 21.0



Gambar 4.5 Data responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan

Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku perbulan < Rp 1.000.000 berjumlah 20 orang atau 24,7%, Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 44 orang atau 54,3%, Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 16 orang atau 19,8%, dan > Rp 5.000.000 berjumlah 1 orang atau 1,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 adalah yang terbanyak dengan jumlah 44 orang atau 54,3%.

3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian ini di analisis dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, untuk mempermudah penilaian maka dibuat kategori penilaian¹. Pada tabel 4.6 dibawah ini akan ditentukan kelas interval yang menjadi dasar penentuan kategori rata-rata pendapat responden dalam penelitian ini.

Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Keterangan : IK = Interval Kelas

STt = Skor Tertinggi yaitu 5

STr = Skor Terendah yaitu 1

JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus diatas menjadi:

$$IK = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan demikian diketahui bahwa interval kelas yaitu 0.8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada tabel sebagai berikut:

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016),

Tabel 4.6
Interval Kelas Variabel

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1.00 < a \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1.81 < a \leq 2.60$	Tidak Setuju	2
$2.61 < a \leq 3.40$	Netral	3
$3.41 < a \leq 4.20$	Setuju	4
$4.21 < a \leq 5.00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2016 (data diolah)

a. Tanggapan responden terhadap variabel X1 (Harga Emas)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga emas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil tanggapan responden terhadap variabel X1

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
1.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian	18	57	6	-	-	336	4.15

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
	syariah unit lalu karena harganya terjangkau.							
2.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena harga jual emasnya sebanding dengan perusahaan lain.	10	65	5	1	-	327	4.04
3.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena produk	19	55	7	-	-	336	4.15

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
	tabungan emas dapat bersaing di pasaran.							
4.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena harganya sesuai dengan kebutuhan.	12	62	7	-	-	329	4.06
5.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena sangat bermanfaat	34	43	4	-	-	354	4.37

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
	dimasa yang akan datang.							
6.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena kualitas produknya sangat bagus.	24	53	4	-	-	344	4.25
7.	Harga emas di pegadaian syariah unit lalu dapat bersaing karena mementingkan manfaat dari produk tertentu.	8	67	6	-	-	326	4.02
	Rata-rata							4.15

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah lolu karena sangat bermanfaat dimasa yang akan datang, dengan nilai mean sebesar 4.37 dan masuk dalam interval $4.21 < a \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indicator pernyataan Harga emas di pegadaian syariah unit lolu dapat bersaing karena pegadaian syariah unit lolu lebih mementingkan manfaat dari produk tertentu, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 4.02 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator harga emas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4.15.

b. Tanggapan responden terhadap variabel X2 (Promosi)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga emas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil tanggapan responden terhadap variabel X2

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
1.	Saya mengetahui produk tabungan emas di	14	44	15	7	1	306	3.78

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
	pegadaian syariah unit lalu melalui iklan di media cetak maupun elektronik.							
2.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu melalui berbagai cara baik secara langsung, online, atau menggunakan brosur.	17	56	6	2	-	331	4.09
3.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu melalui seminar langsung	13	47	15	6	-	310	3.83

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Mean
		F	F	F	F	F	Skor	
	oleh karyawan pegadaian syariah yang menawarkan nilai riil dari sebuah produk dan menjelaskan secara langsung manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan.							
4.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu melalui isu yang beredar dari keluarga, kerabat, dan masyarakat.	15	52	9	5	-	320	3.95
5.	Saya mengetahui produk tabungan	10	46	19	6	-	303	3.74

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Mean	
		F	F	F	F	F	Skor		
	emas di pegadaian syariah unit lolu melalui gerai dan beberapa event yang diadakan oleh pegadaian syariah unit lolu.								
6.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu melalui website resmi pegadaian syariah di internet.	15	38	14	13	1	296	3.65	
	Rata-rata								3.84

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu melalui berbagai cara baik secara langsung, online, atau menggunakan brosur, dengan

nilai mean sebesar 4.09 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator pernyataan Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu melalui website resmi pegadaian syariah di internet, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 3.65 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator harga emas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 3.84.

c. Tanggapan responden terhadap variabel Y (Minat)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga emas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Y

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
1.	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu	27	49	4	1	-	344	4.25

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
	karena prosedur yang mudah dan aman.							
2.	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena dapat menguntungkan dimasa yang akan datang.	24	53	4	-	-	344	4.25
3.	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena saya pernah	10	56	15	-	-	319	3.94

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
	ditawarkan produknya.							
4.	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu mulai sekarang sampai seterusnya.	15	58	8	-	-	331	4.09
	Rata-rata							4.13

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena prosedur yang mudah dan aman, dengan nilai mean sebesar 4.25 dan masuk dalam interval $4.21 < a \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator pernyataan Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena saya pernah ditawarkan produknya, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 3.94 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju

dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator harga emas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4.13.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner.² Untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, dilakukan dengan program computer SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Harga Emas (X1)	X1.1	0,674	0,218	Valid
	X1.2	0,604	0,218	Valid
	X1.3	0,744	0,218	Valid
	X1.4	0,697	0,218	Valid
	X1.5	0,734	0,218	Valid

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cet-I; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
	X1.6	0,769	0,218	Valid
	X1.7	0,762	0,218	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,802	0,218	Valid
	X2.2	0,607	0,218	Valid
	X2.3	0,846	0,218	Valid
	X2.4	0,716	0,218	Valid
	X2.5	0,874	0,218	Valid
	X2.6	0,847	0,218	Valid
Minat (Y)	Y.1	0,736	0,218	Valid
	Y.2	0,785	0,218	Valid
	Y.3	0,786	0,218	Valid
	Y.4	0,730	0,218	Valid

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel harga emas (X1), promosi (X2), dan Minat (Y) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel (0,218).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS versi 21.0 dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable

jika memberikan nilai $> 0,60$.³ Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Emas (X1)	0,835	Reliabel
Promosi (X2)	0,874	Reliabel
Minat (Y)	0,755	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebihdari 0,60 sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dalam pengumpulan data sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁴ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov*, untuk mengetahui apakah sampel

³ Ibid, 48.

⁴ Ibid, 160.

merupakan jenis distribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13598525
	Absolute	.140
Most Extreme Differences	Positive	.140
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,258 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084. Nilai asymp sig sebesar $0,084 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance* $> 10\%$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas antar

variabel independen dalam model regresi.⁵ Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.247	1.469		4.932	.000		
1 Harga Emas	.271	.060	.483	4.511	.000	.703	1.423
Promosi	.072	.040	.191	1.779	.079	.703	1.423

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel harga emas adalah $1,423 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,703 > 0,1$. Sedangkan Nilai VIF untuk variabel promosi adalah $1,423 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,703 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$ yang

⁵ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, (Cet-I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.⁶ Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-.112	.883		-.127	.899
1	Harga Emas	.040	.036	.147	1.094	.277
	Promosi	-.006	.024	-.033	-.248	.805

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Harga Emas (X1) sebesar 0,277, dan Promosi (X2) sebesar 0,805. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan X1, dan X2 tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Harga Emas (X1), Promosi (X2), dan

⁶ Ibid, 60.

Minat (Y).⁷ Adapun hasil uji regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	7.247	1.469		4.932	.000
1	Harga Emas	.271	.060	.483	4.511	.000
	Promosi	.072	.040	.191	1.779	.079

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Hasil uji regresi berganda pada tabel 4.15 diatas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=7.247+0,271 X_1+0,072 X_2$$

Persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independent (harga emas, dan promosi). Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta positif sebesar 7.247 mempunyai arti minat investasi nasabah akan meningkat sebesar 7.247 jika variabel harga emas, dan promosi constant atau bernilai nol (0).

- a. Koefisien regresi harga emas (X₁) sebesar 0,271 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel harga emas mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap

⁷ Sitti Aisya, *et al.*, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2, no. 1 (2020), 66.

terjadinya peningkatan satu satuan variabel harga emas (X1) akan meningkatkan minat investasi sebesar 0,271 jika variabel lain dianggap konstant.

- b. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,072 bernilai positif namun tidak signifikan, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel promosi (X2) maka tidak akan meningkatkan minat investasi.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁸ Apabila nilai t-hitung > t-tabel, dan nilai sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Dengan ketentuan Derajat Kebebasan (DK) = n-1 atau 81-1 = 80, maka t-tabel = 1,990. Adapun hasil Uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.247	1.469		4.932	.000
1 Harga Emas	.271	.060	.483	4.511	.000
Promosi	.072	.040	.191	1.779	.079

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Output SPSS 21.0

⁸ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi*, 50-51.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik Uji T pada tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Harga Emas (X1) diperoleh nilai t-hitung 4,511 > t-tabel 1,990 dan memiliki nilai signifikan (Sig) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel harga emas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi (Y).
- 2) Promosi (X2) diperoleh nilai t-hitung 1,779 < t-tabel 1,990 dan memiliki nilai signifikan (Sig) 0,079 > 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak⁹. Adapun hasil Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.763	2	30.382	22.955	.000 ^b
	Residual	103.237	78	1.324		
	Total	164.000	80			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga Emas

Sumber : Data Output SPSS 21.0

⁹ Ibid, 48.

Untuk mencari f-tabel yaitu diperoleh df_1 (jumlah variabel bebas) = 2 dan df_2 (jumlah sampel – jumlah variabel bebas – 1) = $81-2-1 = 78$ dan menghasilkan f-tabel sebesar 3,11. Berdasarkan hasil uji ANOVA (Analisis Of Varian) diperoleh nilai f-hitung $22,955 > f\text{-tabel } 3,11$ dengan nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga emas (X1), dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y).

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.¹⁰. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.354	1.150

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga Emas

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat diketahui tampilan *output SPSS model summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,354 hal ini berarti bahwa perubahan variasi variabel minat investasi (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel harga emas

¹⁰ Ibid, 56.

(X1), dan promosi (X2) sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 35,4\% = 64,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan

Dari berbagai pengujian yang dilakukan diatas, maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Emas (X1) Terhadap Minat Investasi (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh harga emas (X1) terhadap minat investasi nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu didapatkan nilai t-hitung $4,511 > t\text{-tabel } 1,990$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga emas (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi (Y).

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi (campur tangan). Hal ini sebagai upaya dalam pembentukkan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar¹¹. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada adil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka

¹¹ Wibowo Sukarno, "*Ekonomi Mikro Islam*", (Bandung: Pustaka, 2013), 211.

sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah dalam Q.S. An-Nisa (4): 29 di atas.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Investasi (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh harga emas (X1) terhadap minat investasi nasabah di Unit Pegadaian Syariah (UPS) Lolu didapatkan nilai t-hitung $1,779 < t\text{-tabel } 1,990$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,079 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y).

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Unit Pegadaian Syariah Lolu belum tercapai maksimal untuk menimbulkan minat investasi nasabah. Hasil yang ditunjukkan dari kuesioner yang telah dibagikan walaupun banyak yang menyatakan positif dalam memberikan jawabannya, namun masih banyak responden yang menyatakan kurang setuju atau cenderung negatif atas jawaban yang diberikan yaitu sekitar 14 orang.

Walaupun dari mayoritas responden menyatakan berminat untuk investasi, namun hal tersebut tidak bisa disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat, karena indikator-indikator seperti iklan yang kurang menarik, promosi penjual yang kurang baik, publisitas yang kurang gencar dilakukan, dan cenderung kurangnya promosi yang dilakukan secara pribadi oleh Unit Pegadaian Syariah Lolu, membuat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat investasi cenderung lemah.

Masalah dari sekian indikator yang timbul, tak lepas masyarakat dalam menyatakan bahwa minat atau tidaknya dari promosi yang dilakukan, faktor kepercayaan dan suka sama suka dapat dijadikan sebagai perhatian dalam

meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan, terlebih dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi dilakukan belum mampu untuk memengaruhi minat investasi nasabah.

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman perdagangan, baik barang maupun jasa.

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi terdapat dalam Q.S. Al-Hujurat (29):6 di atas.

3. Pengaruh Harga Emas (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Minat Investasi (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui hasil uji ANOVA (Analisis Of Varian) diperoleh nilai f-hitung $22,955 > f\text{-tabel } 3,11$ dengan nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga emas (X1), dan promosi(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y).

Walaupun memang secara parsial atau terpisah variabel promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y), akan tetapi secara simultan variabel harga emas (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi (Y). Kedua variabel tersebut dapat dikatakan sebagai andalan atau bagian yang harus diperhatikan dalam menjalankan operasional pada PT. Pegadaian Syariah.

Akan tetapi besarnya pengaruh secara simultan pada kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 yaitu sebesar 35,4%. Sedangkan sisa 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minat investasi nasabah di Unit Pegadaian Syariah Lolu dikarenakan adanya sebuah kesungguhan yang dijadikan sebagai harapan besar oleh mereka dalam menjalin sebuah relasi yang kuat untuk masa depan yang bisa sebagai bahan investasi walaupun hanya dengan kegiatan menabung.

Investasi merupakan sesuatu yang dianjurkan dalam Islam, karena hal tersebut merupakan suatu perilaku yang mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Hasyr (59): 18, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya: “Wahai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah Maha Mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”¹².

Berdasarkan ayat diatas bahwa pentingnya untuk mempersiapkan hari kemudian dengan baik, karena manusia pasti mengarahkan pandangannya kepada segala kata-katanya untuk merenungkan dan membayangkan hisab amalnya beserta perincian-perinciannya satu persatu, guna melihat dan mengecek apakah yang telah disiapkan untuk menghadapi hari esok itu. Hari esok itu bermakna penting bagi manusia, karena manusia butuh mempersiapkannya dengan matang agar kedepannya bisa siap dalam menghadapinya.

¹² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2012)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu) sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya semakin terjangkau harga emas maka semakin tinggi pula minat investasi nasabah pada produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota palu.
2. Secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, artinya promosi yang dilakukan belum mampu mempengaruhi minat investasi nasabah pada produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota palu.
3. Secara simultan atau serentak variabel Harga Emas dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Investasi nasabah pada produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota palu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,354. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga emas dan promosi mempengaruhi minat investasi sebesar 0,354

atau 35,4% sedangkan sisanya 0,646 atau 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Unit Pegadaian Syariah Lolu

Meskipun promosi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat investasi namun peneliti tetap berharap agar Unit Pegadaian Syariah Lolu melakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan seperti lebih meningkatkan promosi melalui iklan yang lebih baik dan menarik, promosi penjualan yang lebih baik lagi, dan lebih gencar melakukan publisitas, dan promosi secara pribadi yang dilakukan oleh karyawan atau pegawai Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza, agar dapat meningkatkan minat investasi nasabah. Karena semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat investasi nasabah ataupun calon nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan masukkan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambah jumlah variabel bebas lainnya seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, fasilitas, dan lain-lain, tentunya yang dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat investasi. Sekaligus memperbanyak jumlah sampel agar mendapatkan data yang lebih akurat sehingga dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Sitti, *et al.*, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020). <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/32>
- Andi, F Candra. *Berkebun Uang dengan Investasi Logam Mulia dan Batu Permata*. Yogyakarta: Sinar Kejora, 2011.
- Anshori, Muslich & Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* Edisi 1. Airlangga University Press, 2019.
- Auladi, Afriyan Farkhan. “Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen” Skripsi Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Purwokerto, 2021.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*. Ed 1; Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- . *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada, 2015.
- Choirunnisa. “Analisis Fluktuasi Harga Emas Terhadap Pendapatan Pegadaian Syariah di Indonesia” Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-1; Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001.
- Eliza, Sarah. “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020). <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/32>
- Firdausi NH, Muhammad, dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Renainsan, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cet-I; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hidayah, Aulia. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari’ah” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2019). <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/10>
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

- . *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT. Intan Sejati Klaten, 2005.
- Maharani, Nine Septa. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2020). <https://www.ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view/702>
- Malik, Abdul. “Harga Emas Naik Turun tapi Minat Investasi Logam Mulia Masih Tinggi”. *Bareksa.com*, 13 September 2022. <https://www.google.com/amp/s/www.bareksa.com/berita/emas/2022-09-13/harga-emas-naik-turun-tapi-minat-investasi-logam-mulia-masih-tinggi/amp>
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif* Edisi revisi 2. Cet-V; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Montolalu, Prisca dan Michael Ch. Raintung. “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.” *Jurnal EMBA* 6, no. 3 (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20663>
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Cet-I; Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Noval, Noval. “Mediasi Nilai Tukar (IDR/USD) Dalam Pengaruh Harga Minyak dan Emas Dunia Terhadap Pasar Saham Syariah Di Indonesia” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022). <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/89/47>
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Cet-I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013.
- PT. Pegadaian (Persero). “Produk Pegadaian”, <https://pegadaiansyariah.co.id/web/> (4 Juni 2022).
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.
- Rangkuti, Feddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Riyadi, Yohansyah Adiputra. “Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu”. Skripsi Tidak diterbitkan, Jurusan Perbankan Syariah, UIN Datokarama Palu, 2020.

- Saleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Cet. I; Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Salim, Joko. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Vis Media, 2010.
- Shaid, Nur Jamal. "Mau Investasi Emas? Simak Keuntungan dan Kerugiannya," *Kompas.com*, 13 Februari 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/02/13/203103026/mau-investasi-emas-simak-keuntungan-dan-kerugiannya?page=all> (19 Juni 2022).
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II; Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Cet-II; Jakarta: Kencana, 2014.
- . *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cet-III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Sugiharto, *et al.*, *Teknik Sampling*. Cet-II; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketujuh*. Bandung: CV Alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R dan D*. Cet ke-28; Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Suharto, Frento T. *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Cet-I; Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cet-I; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Bapak/Ibu/Saudara(i) yang saya hormati,

Sehubungan dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan yang mengenai *“Pengaruh Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)”*, yaitu:

Nama : I't Indrawan

Nim : 195120134

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Mengingat pentingnya data ini saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kesiapan dan kesungguhan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner ini akan menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan dan hasilnya hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Waassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Hormat Saya

I't Indrawan

NIM: 195120134

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda checklist/centang (✓) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur :
 - < 20 tahun
 - 21-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - 41-50 tahun
 - 51-60 tahun
 - > 61 tahun
4. Pekerjaan/profesi
 - Pegawai Negeri/BUMN/POLRI/TNI
 - Pegawai/Karyawan Swasta
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Pedagang dan Lain-lain
5. Pendapatan atau uang saku perbulan
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Berikan tanda (√) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) rasakan pada kolom yang telah disediakan. Setiap pernyataan hanya mengharapkan satu jawaban.
- Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dan akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i), yaitu:

Skor 1 STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 TS : Tidak Setuju

Skor 3 KS : Kurang Setuju

Skor 4 S : Setuju

Skor 5 SS : Sangat Setuju

Harga Emas (X1)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena harganya terjangkau.					
2.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu karena harga jual emasnya sebanding dengan perusahaan lain.					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
3.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu karena produk tabungan emas dapat bersaing di pasaran.					
4.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu karena harganya sesuai dengan kebutuhan.					
5.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu karena sangat bermanfaat dimasa yang akan datang.					
6.	Saya berinvestasi pada produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu karena kualitas produknya sangat bagus.					
7.	Harga emas di pegadaian syariah unit lolu dapat					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	bersaing karena pegadaian syariah unit lalu lebih mementingkan manfaat dari produk tertentu.					

Promosi (X2)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
8.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu melalui iklan di media cetak maupun elektronik.					
9.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu melalui berbagai cara baik secara langsung, online, atau menggunakan brosur.					
10.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lalu melalui seminar langsung oleh karyawan pegadaian syariah					

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	yang menawarkan nilai riil dari sebuah produk dan menjelaskan secara langsung manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan.					
11.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu melalui isu yang beredar dari keluarga, kerabat, dan masyarakat.					
12.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu melalui gerai dan beberapa event yang diadakan oleh pegadaian syariah unit lolu.					
13.	Saya mengetahui produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu melalui website resmi pegadaian syariah di internet.					

Minat (Y)

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
14.	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu karena prosedur yang mudah dan aman.					
15.	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu karena dapat menguntungkan dimasa yang akan datang.					
16.	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu karena saya pernah ditawarkan produknya					
17.	Saya berminat menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah unit lolu mulai sekarang sampai seterusnya.					

Tabulasi Data X1

No	Harga Emas (X1)							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	4	5	4	5	5	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	5	4	5	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	4	5	5	5	5	34
6	3	4	4	3	4	4	4	26
7	4	4	4	4	4	3	3	26
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	4	4	4	4	4	3	4	27
11	4	4	5	4	5	4	4	30
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	5	4	4	29
15	4	4	4	4	4	4	3	27
16	4	4	5	5	5	5	4	32
17	4	5	4	4	4	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	5	3	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	5	4	29
29	4	4	4	4	5	4	4	29
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	5	4	5	4	5	31
32	5	4	4	5	5	5	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	4	5	4	5	5	4	32

No	Harga Emas (X1)							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
35	5	4	5	4	5	5	4	32
36	4	4	5	4	5	5	4	31
37	4	4	5	4	5	5	4	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	5	4	5	4	5	4	31
43	5	5	4	4	4	4	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	4	5	5	5	31
46	4	4	5	4	5	5	4	31
47	4	4	4	5	5	5	4	31
48	3	4	4	4	5	4	4	28
49	4	4	4	4	5	4	4	29
50	5	2	4	4	4	5	4	28
51	4	4	3	4	4	4	4	27
52	5	5	4	4	4	4	4	30
53	4	4	5	4	5	5	4	31
54	4	4	4	3	4	5	4	28
55	4	4	5	4	5	5	4	31
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	4	4	4	3	4	4	27
58	3	3	4	3	4	4	4	25
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	5	5	5	5	5	34
62	4	4	4	4	5	4	4	29
63	4	4	3	4	4	4	3	26
64	5	4	3	4	4	4	4	28
65	4	3	4	3	5	4	4	27
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	5	4	4	29
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	4	4	4	4	4	4	29
70	4	4	4	4	5	4	4	29

No	Harga Emas (X1)							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	5	5	4	4	5	4	4	31
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	5	4	5	4	4	30
75	4	4	5	4	5	5	4	31
76	4	4	4	3	4	5	4	28
77	4	4	4	4	5	4	4	29
78	4	4	3	4	4	4	3	26
79	4	4	4	4	5	4	4	29
80	5	4	3	4	4	4	4	28
81	4	3	4	5	4	4	4	28

Tabulasi Data X2

No	Promosi (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	2	2	2	15
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	4	27
6	3	3	3	3	3	3	18
7	4	3	3	3	3	3	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	4	3	2	3	3	18
11	3	4	3	4	3	3	20
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	4	4	3	4	24
15	3	4	4	3	3	3	20
16	2	5	5	4	4	5	25
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24

No	Promosi (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	5	4	3	3	4	22
26	2	4	2	4	4	2	18
27	4	4	2	4	2	2	18
28	2	4	2	2	2	2	14
29	3	4	3	4	3	2	19
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	3	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	5	4	4	4	26
35	4	4	4	4	5	5	26
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	4	5	5	5	27
38	5	5	4	4	4	4	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	2	4	3	4	3	2	18
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	5	4	5	4	5	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	5	5	5	29
46	5	5	4	4	4	2	24
47	3	4	4	4	4	3	22
48	4	4	4	5	3	3	23
49	2	4	4	5	3	2	20
50	3	4	3	3	3	2	18
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	2	4	4	22
53	4	4	4	4	4	5	25
54	2	4	2	4	4	2	18
55	4	4	3	3	2	2	18
56	5	5	5	5	5	5	30

No	Promosi (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
57	4	2	4	4	4	5	23
58	1	2	3	4	3	3	16
59	3	4	3	4	3	3	20
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	5	4	4	25
62	3	3	2	4	2	1	15
63	3	4	2	4	3	4	20
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	3	4	4	4	23
66	4	4	4	4	4	4	24
67	2	4	4	2	2	2	16
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	3	4	3	4	22
70	4	5	4	5	4	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	3	4	4	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23
75	5	5	4	5	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	4	5	5	5	5	29
79	5	5	4	4	4	2	24
80	3	4	4	4	4	3	22
81	5	4	5	4	4	4	26

Tabulasi Data Y

No	Minat (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	4	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16

No	Minat (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	4	17
15	4	4	3	4	15
16	4	5	5	4	18
17	5	4	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	3	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	4	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	5	5	4	4	18
35	5	5	4	4	18
36	5	4	4	4	17
37	5	5	4	4	18
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	18

No	Minat (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	4	19
46	5	4	4	5	18
47	5	5	4	4	18
48	5	4	4	5	18
49	5	4	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	4	19
54	4	4	4	4	16
55	5	5	4	5	19
56	5	5	5	5	20
57	5	4	3	4	16
58	4	4	3	4	15
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	5	4	4	4	17
62	4	4	3	3	14
63	4	4	3	4	15
64	4	4	3	3	14
65	4	5	4	4	17
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18
71	4	4	4	4	16
72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	3	4	15
76	4	5	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	3	4	16

No	Minat (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
79	4	4	3	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	5	4	5	18

Uji Validitas X1

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
X1.1 Pearson Correlation	1	.418**	.268*	.503**	.309**	.443**	.438**	.674**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.005	.000	.000	.000
X1.1 N	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.2 Pearson Correlation	.418**	1	.260*	.469**	.261*	.252*	.427**	.604**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.019	.000	.018	.023	.000	.000
X1.2 N	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.3 Pearson Correlation	.268*	.260*	1	.341**	.649**	.594**	.528**	.744**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.015	.019		.002	.000	.000	.000	.000
X1.3 N	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.4 Pearson Correlation	.503**	.469**	.341**	1	.319**	.422**	.488**	.697**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.004	.000	.000	.000
X1.4 N	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.5 Pearson Correlation	.309**	.261*	.649**	.319**	1	.546**	.478**	.734**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.005	.018	.000	.004		.000	.000	.000
X1.5 N	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.6 Pearson Correlation	.443**	.252*	.594**	.422**	.546**	1	.530**	.769**
X1.6 Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000	.000		.000	.000
X1.6 N	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.7 Pearson Correlation	.438**	.427**	.528**	.488**	.478**	.530**	1	.762**
X1.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
X1.7 N	81	81	81	81	81	81	81	81
TotalX1 Pearson Correlation	.674**	.604**	.744**	.697**	.734**	.769**	.762**	1
TotalX1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TotalX1 N	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Realibilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	7

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.474**	.611**	.463**	.595**	.592**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	.474**	1	.495**	.366**	.390**	.312**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.005	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	.611**	.495**	1	.457**	.708**	.700**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	.463**	.366**	.457**	1	.635**	.499**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.5	Pearson Correlation	.595**	.390**	.708**	.635**	1	.756**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X2.6	Pearson Correlation	.592**	.312**	.700**	.499**	.756**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
TotalX2	Pearson Correlation	.802**	.607**	.846**	.716**	.874**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.516**	.369**	.351**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	81	81	81	81	81
Y.2	Pearson Correlation	.516**	1	.490**	.389**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81
Y.3	Pearson Correlation	.369**	.490**	1	.500**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81
Y.4	Pearson Correlation	.351**	.389**	.500**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81
TotalY	Pearson Correlation	.736**	.785**	.786**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITAS DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	I'ti Indrawan	NIM	195120134
TTL	PALU, 23-OKTOBER 1996	Jenis Kelamin	LAKI-LAKI
Jurusan	EKONOMI SYARIAH	Semester	VI (EMAM)
Alamat	JL. SALAMBARA	HP	082293770024

Judul :

- Judul I
Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Pada
Maksim Cabang Palu.
- Judul II
Analisis konsep dan Implementasi Sistem kemitraan dengan
Peternak Ayam Broiler Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Kasus pada Peternak Ayam Pak Arfan Kelurahan Tipe kec. Ulujaadi
Kota Palu).
- Judul III
Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi terhadap Minat
Investasi Masyarakat pada Labungan Emas (Studi pada Unit
Pegadaian Syariah Lulu kota palu).

Palu, 7 April 2021
Mahasiswa,

I'ti Indrawan
NIM 195120134

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Sebelum cetak, harus mendapat wawancara, dan foto mem-
ori di Mar Paser - Cam - 19.

Pembimbing I : M. Afi Aisyah.

Pembimbing II : Natal, MM

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Kelembagaan,

Dr. Ermawati P. Ag., M. Ag.
NIP. 197703312003122002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 198605072015031002

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1377 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

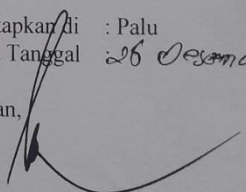
- Membaca : Surat saudara : **Pit Indrawan** / NIM 19.5.12.0134 mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh harga emas dan promosi terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas (studi unit pegadaian syariah lolu kota palu)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I** (Pembimbing I)
2. **Noval, M.M** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 26 Desember 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 70 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

19 Januari 2023

Yth.
Kepala Cabang Pegadaian Syariah Palu Plaza
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : I'tit Indrawan
NIM : 19.5.12.0134
TTL : Palu, 23 Oktober 1996
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Salambara

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh harga emas dan promosi terhadap minat investasi nasabah pada produk tabungan emas (studi pada unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)**

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI
2. Noval, M.M

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Unit Pegadaian Syariah Lolu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.

NIP. 19650505 199903 1 002

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS



Nama : I'tit Indrawan
Tempat/Tanggal Lahir : Palu/23-Oktober-1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Status Keluarga : Anak Kandung
Agama : Islam
Alamat Sekarang : Jl. Salambara

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Arfan
Agama : Islam
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Salambara
2. Nama Ibu : Zaharia
Agama : Islam
Pekerjaan : URT (Urusan Rumah Tangga)
Alamat : Jl. Salambara

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD : SD INPRES TIPO (2002-2008)
2. SMP/MTS : SMP NEGERI 15 PALU (2008-2011)
3. SMA/SMK/MA : SMK NEGERI 3 PALU (2011-2014)
4. S1 : UIN DATOKARAMA PALU, FEBI, ESY (2019-2023)