

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN FLUKTUASI  
HARGA EMAS TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK  
BERINVESTASI DI PT. PEGADAIAN CABANG KEBUMEN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H.  
Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:**

**AFRIYAN FARKHAN AULADI**

**NIM. 1717202105**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afriyan Farkhan Auladi  
NIM : 1717202105  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Oktober 2021

Saya yang menyatakan



**Afriyan Farkhan Auladi**

**NIM. 1717202105**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 630626; Faksimili (0281) 636553; www.febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS  
TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK BERINVESTASI  
DI PT. PEGADAIAN CABANG KEBUMEN**

Yang disusun oleh Saudara **Afriyan Farkhan Auladi NIM 1717202105** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **07 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 14 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### **Kepada**

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Afriyan Farkhan Auladi NIM. 1717202105 yang berjudul:

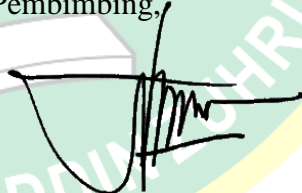
### **Pengaruh Strategi Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 17 September 2021

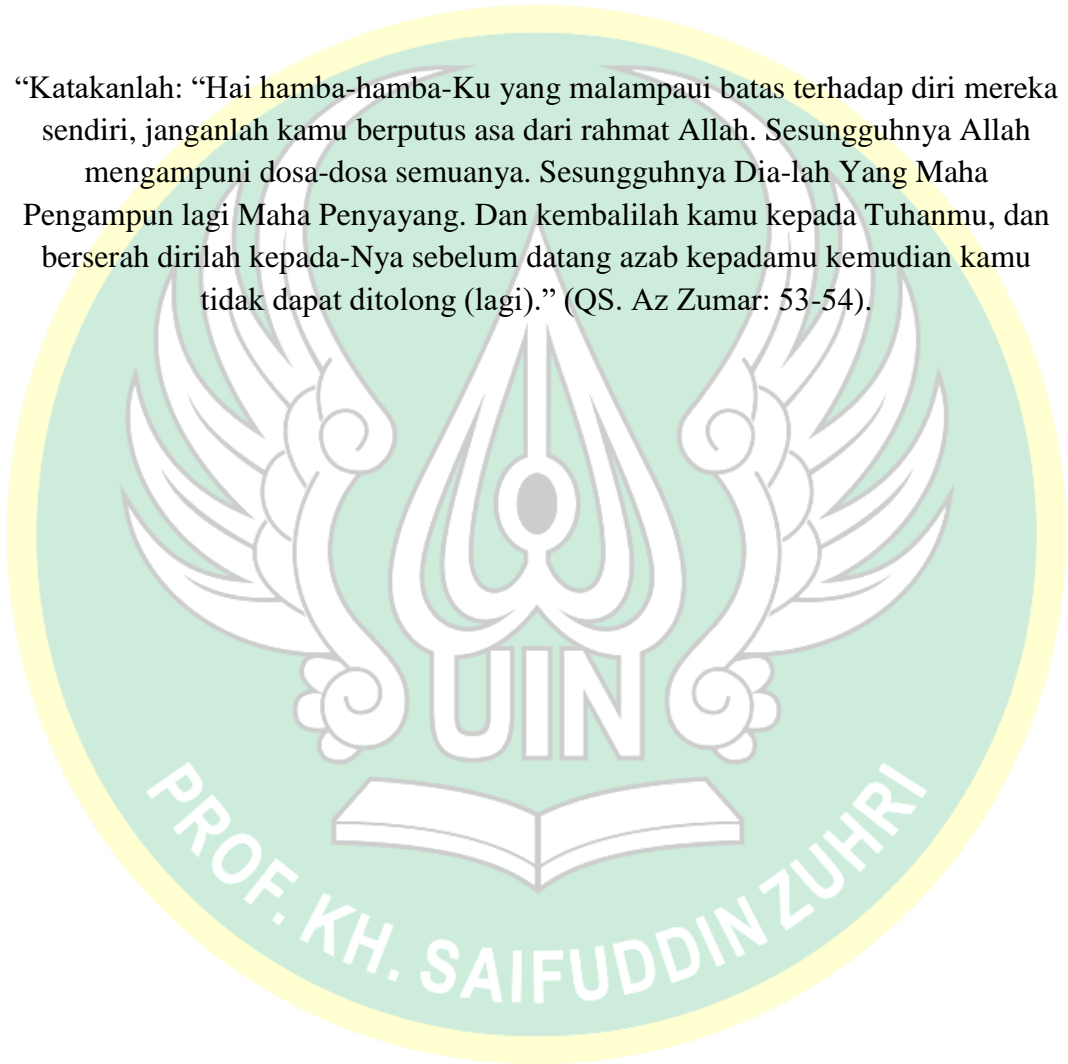
Pembimbing,

  
Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

## MOTTO

قُلْ يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمَةِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
يَغْفِرُ الذُّنُوبَ جَمِيعًا ۚ إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ {53} وَأَنِيبُوا إِلَىٰ رَبِّكُمْ وَأَسْلِمُوا  
لَهُ مِن قَبْلِ أَن يَأْتِيَكُمُ الْعَذَابُ ثُمَّ لَا تُنصَرُونَ {54}

“Katakanlah: “Hai hamba-hamba-Ku yang malampai batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dia-lah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Dan kembalilah kamu kepada Tuhanmu, dan berserah dirilah kepada-Nya sebelum datang azab kepadamu kemudian kamu tidak dapat ditolong (lagi).” (QS. Az Zumar: 53-54).



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS  
TERHADAP MINAT NASABAH UNTUK BERINVESTASI DI PT.  
PEGADAIAN CABANG KEBUMEN**

**Afriyan Farkhan Auladi**

**1717202105**

**Email: [farkhanauladi67@gmail.com](mailto:farkhanauladi67@gmail.com)**

**Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Refleksi kesadaran manusia dalam decade belakang ini berfokus pada gaya hidup dan budaya produktif menjadi satu arah menjadi satu tujuan kehidupan yang cenderung konsumtif. Sebagai generasi muda berakal seharusnya dapat mempergunakan hartanya sebaik mungkin. Oleh karena itu kita perlu mempersiapkan kebutuhan tak terduga dimasa yang akan datang dengan berinvestasi emas yang tahan inflasi meski nilai mata uang negara naik turun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.917 nasabah diperoleh dari jumlah nasabah investasi emas pada tahun 2020. Rumus sampling yang digunakan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh sebanyak 97 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan *insidental sampling*. Metode analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pengujian statistik secara parsial (uji t) menunjukkan  $t_{hitung} 4.498 > t_{tabel} 1.985$  dan signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Variabel fluktuasi harga emas menunjukkan  $t_{hitung} 1.365 < t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,175 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang menyatakan secara parsial fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji f), menunjukkan  $F_{hitung} 15,507 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai sig.  $0,000 < (\alpha = 0,05)$ . Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Nilai *R square* diperoleh sebesar 0,248 menunjukkan bahwa 24,8%, variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas. Sedangkan sisanya 75,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas, Minat Nasabah, Investasi

**THE EFFECT OF PROMOTIONAL STRATEGY AND GOLD PRICE  
FLUCTUATION ON CUSTOMER INTEREST TO INVEST IN PT.  
PEGADAIAN KEBUMEN BRANCH**

**Afriyan Farkhan Auladi**

**1717202105**

**Email: [farkhanauladi67@gmail.com](mailto:farkhanauladi67@gmail.com)**

**Islamic Banking Departement, Faculty of Economics and Islamics Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

The reflection of human consciousness in the last decade has focused on a productive lifestyle and culture in one direction to become a goal of life that tends to be consumptive. As a smart young generation, they should be able to use their wealth as well as possible. Therefore, we need to prepare for unexpected needs in the future by investing in inflation-resistant gold even though the value of the country's currency fluctuates.

This study aims to determine how much influence the promotion strategy and gold price fluctuations have on customer interest in investing in PT. Pegadaian Kebumen Branch. This study uses quantitative methods. The population in this study was 3,917 customers obtained from the number of gold investment customers in 2020. The sampling formula used using the Slovin formula was obtained as many as 97 respondents, the sampling technique used was incidental sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis technique.

The results show that based on partial statistical testing (t test) shows  $t_{count} 4.498 > t_{table} 1.985$  and significant  $0.00 < 0.05$  then  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, which states partially promotion strategy has a positive and significant effect on customer interest. The gold price fluctuation variable shows  $t_{count} 1.365 < t_{table} 1.985$  and significant  $0.175 > 0.05$  then  $H_a$  is rejected and  $H_0$  is accepted, which partially states that gold price fluctuations have a positive and significant effect on customer interest. Based on simultaneous testing (f test), shows  $F_{count} 15.507 > F_{table} 3.09$  and sig.  $0.000 < (\alpha = 0.05)$ . This shows that  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, which simultaneously states that the promotion strategy variable and gold price fluctuations have a positive and significant effect on customer interest. The value of R square obtained is 0.248, indicating that 24.8%, the variable of customer interest can be explained by the variable of promotion strategy and fluctuations in the price of gold. While the remaining 75.2% is explained by other variables not included in this study.

**Keywords:** Promotion Strategy, Gold Price Fluctuation, Customer Interest, investment

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	<u>D</u>	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta'	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ž'a'	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El



م	Mim	M	'Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
تعدة	Ditulis	'iddah

## 3. Ta'marbutah diakhir kata bila dimatikan tulis

حكمة	Ditulis	Ĥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al fiṭr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

### 6. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

### 8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

دووالفرد	Ditulis	Zawi al-furud
----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR



Allhamdulillah robbil ‘alamiin, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di PT. Pegadaian Cabang Kebumen”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umatnya dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu agama Islam yang insaAllah kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Dengan selesainya penelitian ini, pastinya tidak lepas dari doa maupun dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga penulisan skripsi ini membawa berkah dan manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan UIN Prof K.H. Saifuddin Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si. Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Sofia Yustiani S, S.E., M. Si. Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Staf Administrasi Perpustakaan UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua saya yang saya hormati dan saya cintai Bapak Rahmat Junaedi dan Ibu Intofiyah serta yang saya banggakan adik saya Roihan Zaki Auladi yang telah mengajarkan apa arti sebuah kesabaran dan keistiqomahan menuju kesuksesan dunia akhirat.
11. Haris Ma'wa, S.Pd., S.E selaku Pimpinan di PT. Pegadaian Cabang Kebumen dan Okvita Sari, A.Md selaku Pimpinan A Yani Unit Cabang Pembantu Kebumen yang telah memberikan banyak ilmu kepemimpinan sekaligus pemberi motivasi yang berarti.
12. Nova Ariyanto selaku Karyawan PT. Pegadaian Cabang Kebumen terimakasih atas bantuan sebagai informan atas penelitian ini serta memberikan banyak pengalaman yang berarti.
13. Teman-teman seperjuangan jurusan perbankan syariah C angkatan 2017 yang telah memberikan apa arti kebersamaan, cerita dan kehangatan sebagai keluarga.
14. Rona Wahyu Nuzulla, Septi Husnul Hotimah, Anisa Delima Wati terimakasih atas motivasi dan semangat dalam proses menjejakan skripsi serta memberikan nasehat dan dukungan baik moril maupun materiil .
15. Jeki Andrianto, Elvin Subekti dan Toni Bambang Saputro, teman seperihatinan, yang mengajarkan banyak kesederhanaan hingga sampai kesuksesan masing-masing kelak.
16. Terimakasih untuk orang-orang yang pernah datang dan pergi dalam hidup saya, untuk suka maupun duka. Saya banyak sekali belajar dari kalian semua.

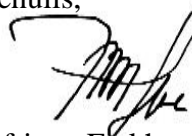
17. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hingga dapat terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penyusun.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 16 September 2021  
Penulis,



Afriyan Farkhan Auladi  
NIM. 1717202105



The logo is circular with a yellow border and a light green background. It features a central white emblem consisting of a stylized crescent moon and star above an open book. The word "UIN" is written in large, white, serif capital letters across the middle of the emblem. Below the emblem, the text "PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI" is written in white, sans-serif capital letters, following the curve of the bottom of the circle.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Pustaka .....	13
B. Karangka Teori .....	18
1. Strategi Promosi .....	18
a. Pengertian Strategi Promosi.....	18
b. Strategi Bauran Promosi .....	20
c. Tujuan Promosi .....	21
d. Indikator Strategi Promosi .....	22
e. Konsep Promosi dalam Islam .....	22
2. Fluktuasi Harga Emas .....	23

a.	Pengertian Fluktuasi Harga emas.....	23
b.	Harga Dalam Perspektif Islam .....	24
c.	Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas .....	24
d.	Indikator Harga .....	26
3.	Minat Nasabah .....	26
a.	Pengertian Minat Nasabah .....	26
b.	Unsur Minat .....	27
c.	Macam-Macam Minat.....	27
d.	Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	29
e.	Tujuan Investasi .....	30
f.	Indikator Minat .....	31
C.	Kerangka Berfikir .....	32
D.	Rumusan Hipotesis .....	32
E.	Landasan Teologis .....	33
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>		<b>39</b>
A.	Jenis Penelitian.....	39
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
C.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
D.	Variabel dan Indikator Penelitian .....	41
E.	Sumber Data Penelitian.....	44
F.	Pengumpulan Data Penelitian.....	45
G.	Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>53</b>
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	53
B.	Profil Responden.....	59
C.	Hasil Analisis Data Penelitian .....	62
1.	Uji Validitas .....	62
2.	Uji Reabilitas .....	63
3.	Analisis Statistik Deskriptif .....	65
4.	Uji Asumsi Klasik.....	72
a.	Uji Normalitas.....	72
b.	Uji Multikolinieritas.....	73
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	74
5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
6.	Uji Hipotesis .....	77
a.	Uji t .....	77
b.	Uji f .....	79
c.	Koefisien Determinasi .....	80
D.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>		<b>89</b>

A. Kesimpulan .....	89
B. Saran-Saran .....	90

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu
Tabel 2.2	Deskripsi dan Contoh Alat Strategi Bauran Promosi
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian
Tabel 4.1	Data Pegawai PT. Pegadaian Cabang Kebumen
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas
Tabel 4.9	Descriptive Statistics
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Startegi Promosi (X1)
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Fluktuasi Harga Emas (X2)
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastitas
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.17	Hasil Uji T (Parsial)
Tabel 4.18	Hasil Uji F (Simultan)
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Deteerminasi ( $R^2$ )
Tabel 4.20	Nilai Koefisien Determinasi

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Grafik Fluktuasi Harga Emas 3 Tahun Terakhir
- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kebumen



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas Variabel Strategi Promosi
- Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Fluktuasi Harga Emas
- Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Minat Nasabah
- Lampiran 7 Uji Reabilitas
- Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10 Uji T ( Parsial)
- Lampiran 11 Uji F (Simultan)
- Lampiran 12 Koefisien Determinasi
- Lampiran 13 Tabel r
- Lampiran 14 Tabel f
- Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 16 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 17 Sertifikat PPL
- Lampiran 18 Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran 19 Sertifikat KKN
- Lampiran 20 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 21 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 22 Kartu bimbingan
- Lampiran 23 Surat Keterangan Melakukan Penelitian
- Lampiran 24 Daftar Riwayat Hidup

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, berbagai sektor bidang seperti ekonomi, industry, teknologi, dan lain-lain telah mengalami kemajuan yang pesat. Kemajuan tersebut tentunya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan sesuatu kegiatan. Misalnya, dibidang ekonomi kini masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari produk atau barang yang dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan semakin tingginya tingkat produksi dan peredaran produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat (Anggraini dan Santhoso, 2017)

Disisi lain refleksi kesadaran manusia dalam dekade belakangan ini telah banyak berubah terutama berfokus pada refleksi gaya hidup dan budaya produktif menjadi satu arah tujuan kehidupan yang cenderung konsumtif. Tidak hanya masyarakat dengan kondisi perekonomian menengah ke atas melainkan golongan masyarakat yang kondisi perekonomian menengah ke bawah ikut menjadi konsumtif. Hal ini disebabkan karena faktor kebutuhan yang kian kesini makin banyak dan di samping itu penggunaan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha yang menjadikan sebagai media ajang promosi produknya hingga timbullah gaya hidup konsumtif. Dimana manusia sulit menyeimbangan dan memilah mana kebutuhan dan mana keinginan.

Sebagai seorang muslim, gaya konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak baik. Apalagi jikalau mereka-mereka yang gila akan harta, mereka menimbun berbagai kebutuhan ekonominya dan meninggalkan kewajiban atas zakat hartanya. Dalam Al-Qur'an surat At- Taubah Ayat 34:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ {34}

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahnnya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih.” (Q.S At-Taubah 34).

Dalam tafsir Ibnu Katsir jilid 4, disamping terdapat dua golongan yaitu ulama-ulama orang Yahudi dan rahib-rahib orang nasrani yang dicela oleh Allah dalam ayat ini, ada golongan ketiga, yaitu para hartawan dan kaya raya yang menyimpan harta kekayaannya dan tidak menafkahnnya di jalan Allah. Mereka itu dicela dan diancam dengan azab yang sangat pedih kelak di akhirat. Di mana emas, perak dan harta kekayaan yang disimpan tanpa dikeluarkan zakatnya itu akan menjadi alat penyiksa bagi mereka (Salim dan Said, 2005:47-48).

Dari tafsir tersebut di atas menjelaskan bahwa berinvestasi emas diperbolehkan bagaimanapun selayaknya manusia yang memiliki pendapatan berupa uang. Dimana uang merupakan salah satu bentuk materialitas. Materi yang dimiliki seseorang tersebut menunjukkan kekuatan (Power) sehingga orang menjadikan uang sebagai target utama dalam menunjukan eksistensinya yang dimiliki terhadap orang lain (Aziz et al. 2020). Tetapi sebagai muslim yang berakhlak hal tersebut bukan menjadikan sebuah acuan atau tingkatan seseorang memiliki harta dalam bentuk uang. Dengan berinvestasi emas, hal ini merupakan sebuah implementasi alternatif seorang muslim yang bersikap rendah hati dalam menyikapi dan mempergunakan untuk kebutuhan duniawi atas harta kekayaannya sekaligus mengatasi perilaku konsumtif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, investasi adalah penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan. Penanaman modal ini dilakukan dalam jangka panjang untuk pengadaan harta atau pembelian saham-saham. Dalam penelitian ini, peneliti

mengambil variabel terikat minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen yang sudah diuraikan hukum berinvestasi emas sebelumnya melalui tafsir Ibnu Katsir.

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 (Chandra, 2011: 8-9).

Emas merupakan suatu barang yang memiliki demand yang tinggi baik untuk proteksi aset, kepentingan berjaga, kebutuhan tabungan haji, maupun investasi (Paleni, Herman & Mia Erfiani: 2020). Emas merupakan unsur kimia yang memiliki simbol AU (diambil dari Bahasa latin *Aurum*). Emas merupakan unsur kimia dalam tabel periodik yang memiliki simbol Au (diambil dari bahasa latin aurum) dan bernomor atom 79 (Syafputri, 2012: 7).

Logam yang berbentuk padat, lembut dan mengkilat. Logam ini berwarna kuning terang sehingga menarik perhatian seorang yang hendak melihatnya. Selain itu, warna kuning pada emas juga bersifat kekal karena tidak bisa teroksidasi oleh udara ataupun air. Logam mulia merupakan sebuah julukan yang sering digunakan sebagai simbol kekayaan ataupun kekuasaan. Selain itu, jenis logam ini juga dikaitkan dengan berbagai ideologi dan simbiolisme. Sementara itu, emas di dunia, sekitar 50% digunakan untuk membuat perhiasan, 40% untuk investasi, dan 10% untuk keperluan industry (Sujatmiko, 2011: 13).

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 masih dianggap sebagai lahan investasi yang terus bersinar (Suharto, 2013:28). 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 (Thobarry, 2009).

Dalam investasi emas pasti akan dihadapkan fenomena naik turunnya harga atau disebut dengan fluktuasi harga emas. Harga emas di Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dihitung dalam bentuk rupiah. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan disisi lain juga mengalami penurunan nilai tetapi tidak terlalu signifikan. Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat. Jadi, jika dikonversi ke dalam bentuk rupiah, maka terciptalah kestabilan harga emas di Indonesia (Salim, 2010: 2-3).

Dari keterangan beberapa nasabah sebagian sebagian besar berpendapat bahwa dengan adanya fluktuasi harga emas yang naik turun sehingga nasabah yang belum mengetahui nilai dari emas mereka takut dan enggan membeli emas maupun menabung emas. Maka hal tersebut perlu diperhatikan dan dievaluasi lebih lanjut bagaimana strategi pegadaian dalam mengedukasi nasabah tentang fenomena harga emas yang selalu mengalami fluktuasi harga emas (wawancara, nasabah Indratno).

**Gambar 1.1**  
**Grafik Fluktuasi Harga Emas 3 Tahun Terakhir**



Sumber : [www.logammulia.com](http://www.logammulia.com)

Dilihat dari data grafik harga emas 3 tahun terakhir ini dari awal tahun 1 Januari 2018 sampai 31 Desember 2020, menggambarkan bahwa dari 3 tahun sebelumnya harga emas terendah pada periode tahun 2018 bulan Januari harga emas senilai Rp.642.000/gram. Kemudian pada periode tahun 2018 Januari sampai tahun 2019 Mei, harga emas mengalami kestabilan harga tetapi tetap mengalami fluktuasi, jika dirata-rata kurang lebih sekitar Rp660.000/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, namun kita lihat dari mulai tahun 2018 Januari sampai 2021 Desember harga emas dalam 3 tahun mengalami kenaikan. Jika dilihat pada harga emas terendah pada periode tersebut dalam tiga tahun kedepan mengalami kenaikan sekitar Rp.400.000/gram. Melihat data di atas bahwa fenomena naik turunnya harga emas bukan sebuah kendala besar bagi para nasabah yang ingin berinvestasi. Dengan menabung emas dan pembelian logam mulia emas juga melindungi dari depresiasi mata uang, karena harga emas cenderung meningkat seiring dengan inflasi. Hal tersebut sama dengan menyimpan dana dalam bentuk valuta asing, keduanya sama-sama melindungi dari resiko penurunan nilai mata uang (Suharto, 2013:5).



Lembaga keuangan saat ini adalah tempat paling tepat sebagai wadah kita belajar berinvestasi. Di era globalisasi saat ini lembaga keuangan merupakan sebuah fenomena yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Yaitu dimana kita lihat dari jumlahnya cukup banyak dan sangat mudah untuk ditemui diberbagai tempat. Hal ini bahkan menjadi sebuah ajang persaingan dalam industri jasa keuangan. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik dan prosedur yang mudah terhadap nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar dan kualitas perusahaan dalam bidang industri keuangan (Maharani, 2020).

Persaingan dalam bidang industry keuangan semakin kompetitif akan kompetisi saling mengunggulkan produk maupun pelayanan yang di berikan, membuat perusahaan sektor keuangan berusaha mencari strategi dalam mempromosikan suatu keunggulan yang dicapainya secara cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Disisi lain, dalam ilmu pemasaran sebuah perusahaan ataupun organisasi, indikator social capital atau modal sosial juga berperan penting karena dalam menjalankan sebuah institusi hal ini merupakan modal yang berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan atau kegiatan organisasi (Aziz, 2019). Dengan demikian, proses dalam penyampaian informasi terhadap nasabah dapat berjalan semestinya sehingga menimbulkan interaksi dan hubungan timbal balik antara nasabah dengan perusahaan. Dengan melihat situasi dan kondisi di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan industry keuangan yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Bank van leening merupakan sebuah lembaga keuangan dengan pelayanan utama memberikan kredit dengan sistem gadai yang didirikan pada zaman VOC sekitar tahun 1746 dan akhirnya berkembang menjadi PT. Pegadaian (persero) sampai saat ini. Pegadaian merupakan salah satu perusahaan dari lembaga keuangan non bank yang menerapkan strategi bauran promosi dengan komponen yang dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi minat nasabah berinvestasi emas. Pegadaian menciptakan beberapa produk

antara lain yaitu: Gadai KCA (kredit cepat aman), Krasida (pinjaman), Kreasi (kredit angsuran UKM, Amanah (pembiayaan berprinsip syariah), Mulia (penjualan emas batangan baik kredit maupun tunai), Tabungan Emas (pembelian dan penjualan emas), Remittance (pengiriman dan penerimaan uang dari luar maupun dalam negeri), MPO (multi pembayaran online tagihan dan lain-lain. Dalam penelitian ini membahas sebagian macam produk investasi emas antara lain tabungan emas dan mulia, kedua produk inilah yang sering sekali diminati masyarakat untuk investasi emas. Adapun satu produk lain yang mungkin jarang orang kurang berminat menggunakan produk konsiyasi emas atau arisan emas. Karena dalam mekanismenya yang dilakukan oleh sekelompok orang lebih beresiko dibandingkan produk tabungan emas dan mulia personal yang sifatnya individu. Produk- produk emas yang disediakan pegadaian ini tidak lain untuk membantu nasabah dalam pembelian atau kepemilikan emas serta menjual emas untuk investasi, meski tidak memiliki uang dalam jumlah banyak.

Strategi merupakan suatu penentuan mencapai tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Tjiptono, 2015:2). Melakukan strategi dalam promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan nasabah (Prisca dan Raintung: 2018).

Faktor keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana promosi dilakukan yaitu bagaimana menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. 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 (Alviyandi dan La Ode, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2008: 5) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian dengan melakukan kegiatan mempromosikan suatu produk dengan berbagai strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran atau target dalam memperoleh nasabah sehingga dapat memungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah terhadap produk di Pegadaian.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang melihat peluang pasar di dunia investasi dalam peningkatan taraf hidup dimasa mendatang. Kegiatan promosi merupakan persoalan yang fundamental yang wajib dijalankan. Tanpa kegiatan promosi jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat terpenuhi. Oleh karena itu, bagi industri keuangan perlu mengemas kegiatan promosi secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Karena dengan melakukan riset, sehingga hasilnya dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan atau nasabah sebenarnya. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian beraneka ragam, seperti membuat iklan yang ada diberbagai media baik visual, audio bahkan sampai majalah/brosur, baliho sampai papan reklame.

Pegadaian Cabang Kebumen memiliki beberapa strategi diantaranya mempunyai program target perolehan nasabah investasi sebesar 4.100 nasabah, personal selling, pemberian cash back, free admin, pengadaan seminar atau webinar di instansi tertentu dengan mewajibkan pembuatan rekening tabungan emas. Akan tetapi program tersebut dalam perolehan jumlah nasabah belum sampai terpenuhi sesuai target maka hal ini perlu dievaluasi lebih lanjut oleh pihak pegadaian (wawancara, Haris)

PT. Pegadaian Cabang Kebumen memiliki 9 unit pembantu cabang yang tersebar di Kabupaten Kebumen. Promosi yang dilakukan yaitu dengan membuat spanduk, banner, maupun baliho di setiap unit pembantu cabang masing-masing per produknya. Serta membuat brosur di masing-masing unit sekitar 4.000 lembar per produknya sebagai penarik atau pemberitahuan terhadap nasabah. Untuk penindak lanjutan promosi dalam bentuk brosur ada sebuah kegiatan rutinitas setiap hari jumat dan sabtu yaitu program sebar brosur yang dilakukan di pasar rakyat sekitar PT. Pegadaian Cabang Kebumen seperti pasar Tumenggungan, Pasar Selang dan Pasar Mertokondo. Adapun kegiatan lainnya yaitu dengan pengadaan sebuah kegiatan seminar ataupun gerai dieven-even tertentu setiap satu bulan dua kali sebelum adanya pandemi Covid-19. Akan tetapi kegiatan tersebut sampai saat ini masih berjalan dengan metode online sebagai jalan alternatifnya yaitu dengan mengadakan webinar melalui media social ataupun laman resmi pegadaian. Kemudian promosi lain yang dilakukan PT. Pegadaian juga mengadakan undian berhadiah pada setiap hari-hari besar tertentu terutama pada hari ulang tahun pegadaian, serta pengadaan reward top up tabungan emas dalam aplikasi sebagai penunjang ketertarikan nasabah dalam menabung emas. Hal ini tidak lain bertujuan untuk merangkul dan memperkenalkan produk pegadaian. Disamping itu strategi pelayanan yang profesional serta sikap dan perilaku ramah dari karyawan kepada nasabah sehingga memberikan kesan baik terhadap persepsi nasabah (Wawancara, Okvita).

Berdasarkan uraian-uraian di atas dari latar belakang permasalahan, fenomena dan kajian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengkaji atau meneliti lebih lanjut mengenai “ Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas mengenai Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di PT. Pegadaian Cabang Kebumen, sehingga dapat muncul permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen?
2. Apakah fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen?
3. Apakah strategi promosi dan fluktuasi harga emas secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, tentu mempunyai maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas secara simultan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

Selain tujuan penelitian, terdapat manfaat yang dapat diambil dari sebuah penelitian. Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi pembaca pada umumnya dalam penelitian yang hampir sama atau sebagai sumber informasi dan masukan untuk pengembangan yang lebih lanjut yang berkaitan dengan adanya masalah terutama faktor yang dibahas yaitu mengenai strategi promosi dalam memasarkan produk dan keadaan dimana harga emas yang mengalami

fluktuasi yang dapat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis agar lebih mengetahui pengaruh minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian melalui strategi promosi dan fluktuasi harga emas.

b. Bagi Akademik

Manfaat bagi akademik adalah untuk mengetahui ilmu dalam investasi khususnya mengenai pentingnya strategi promosi dan fluktuasi harga emas.

2. Manfaat secara umum atau praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan hasil penelitian sehingga menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi penyusun, dan pada umumnya bagi nasabah sehingga dapat memahami mengenai pentingnya pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

a. Bagi Pegadaian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pegadaian, bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi. Dalam penelitian ini juga memberikan informasi kepada pihak pegadaian bahwa faktor strategi promosi dan fluktuasi harga emas penting untuk lebih diperhatikan lagi.

b. Bagi Nasabah

Bagi nasabah juga memberikan manfaat agar dapat lebih intensif memperhatikan tentang fenomena fluktuasi harga emas karena hal tersebut pasti mengalami kenaikan ataupun penurunan pada harga emas.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan. Secara keseluruhan, dalam penyusunan penelitian ini terdapat tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal penelitian ini terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota pembimbing, kata pengantar, daftar isi.

Bagian isi dari penelitian terdiri dari lima bab. Secara spesifik, pada bagian isi akan memaparkan mengenai bagian dari isi sebagaimana tersebut di bawah ini.

Bab I, Pendahuluan. Pada bab ini peneliti menguraikan tentang fenomena isu-isu di lapangan yang berkaitan dengan objek dalam penelitian ini yang menjadi dasar pijakan penulis dalam menentukan judul penelitian. Bab ini terdiri dari empat sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, Landasan Teori. Pada bab ini peneliti mengurai tentang kajian pustaka, kerangka teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, kerangka berfikir, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bab ini peneliti mengurai tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan data penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV, Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini peneliti menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, profil responden, hasil analisis data penelitian, kajian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

Bab V, Penutup. Pada bab ini peneliti membuat kesimpulan hasil dari penelitian sebagaimana yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya dan saran-saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

Neuman (2003) menyatakan, kajian pustaka merupakan sebuah konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramal fenomena (Sugiyono, 2019: 85). Dalam kajian pustaka ini, penulis mengambil beberapa referensi atau sumber penelitian dari buku dan beberapa jurnal maupun karya tulis ilmiah lain yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini guna memperoleh data penelitian.

Strategi merupakan suatu penentuan mencapai tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Tjiptono, 2015:2). Melakukan strategi dalam promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan nasabah (Prisca dan Raintung: 2018). Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Rizky dan Yasin: 2014). Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual, agar konsumen mau membeli produk tersebut (Prisca dan Raintung: 2018).

Fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai atau lonjakan, ketidaktepatan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik (Yohanes: 2007)

Menurut Joko Salim (2010) dalam bukunya bahwa harga emas di Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dihitung dalam bentuk rupiah. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan



disisi lain juga mengalami penurunan nilai tetapi tidak terlalu signifikan. Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat. Jadi, jika dikonversi ke dalam bentuk rupiah, maka terciptalah kestabilan harga emas di Indonesia.

Selain ditinjau dari buku dan jurnal penelitian, peneliti juga melakukan tinjauan dari penelitian terdahulu dalam jurnal penelitian. Penelitian terdahulu merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memiliki beberapa keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, yang berguna untuk mempermudah dan mendukung penelitian ini dengan acuan penelitian yang telah dilakukan.

1. Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung (2018), dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado*. Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel strategi promosi, citra merek dan presepsi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah pengguna tabungan emas.
2. Nine Septa Maharani (2020), dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Lumajang)*. Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel independen promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat nasabah pada produk tabungan emas. Sedangkan variabel independen fluktuasi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat nasabah pada produk tabungan emas.
3. S. Anjar Arista dan Sri Abidah Suryaningsih (2020) *Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*. Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel

promosi islami tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik. Sedangkan variabel kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.

4. Herman Paleni dan Mia Erfiani (2020), *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, inflasi, Bi Rate dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembiayaan Produk Gadai Emas Bank Umum Syariah*. Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap pembiayaan produk gadai emas. Variabel inflasi berpengaruh secara signifikan terhadap pembiayaan gadai emas. Variabel bi rate berpengaruh negative dan signifikan terhadap pembiayaan gadai emas. Variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan gadai emas pada bank umum Syariah.

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung (Jurnal Emba, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2018),	<i>Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan</i>	Hasil jurnal penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi, citra merek dan presepsi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah	Persamaan: Menggunakan variabel strategi promosi. Perbedaan: 1) Terdapat dua variabel independen berbeda (citra merek dan presepsi).

	<i>Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.</i>	pengguna tabungan emas.	2) Objek penelitian di PT. Pegadaian Kanwil V Manado.
Nine Septa Maharani (Jurnal Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, 2020),	<i>Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Lumajang).</i>	Hasil jurnal penelitian menunjukkan bahwa variabel independen promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat nasabah pada produk tabungan emas. Sedangkan variabel independen fluktuasi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat nasabah pada produk tabungan emas.	Persamaan: Menggunakan variabel promosi dan fluktuasi harga emas. Perbedaan: 1) Terletak pada variabel dependen minat pada produk tabungan emas. 2) Objek penelitian yang di lakukan di Pegadaian Syariah Lumajang.
S. Anjar Arista dan Sri Abidah Suryaningsih Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam,	<i>Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan</i>	Hasil jurnal penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi islami tidak	Persamaan: Menggunakan variabel independen promosi. Perbedaan:

Universitas Negeri Surabaya, 2020)	<i>Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.</i>	memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik. Sedangkan variabel kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.	1) Terdapat satu variabel independen (kualitas pelayanan islami). 2) Variabel dependen (keputusan nasabah memilih tabungan emas). 3) Objek penelitian Pegadaian Syariah di Kabupaten Gresik.
Herman Paleni dan Mia Erfiani (Jurnal Interprof Universitas Bina Insan Lubuklinggau, 2020)	<i>Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Biaya Inflasi, Bi Rate dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembiayaan Produk Gadai Emas</i>	Hasil jurnal penelitian menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap pembiayaan produk gadai emas. Variabel inflasi berpengaruh secara signifikan terhadap	Persamaan: Terdapat satu variabel independen yang sama. Perbedaan: 1) Terdapat tiga variabel independen yang berbeda (Inflasi, bi rate, ukuran perusahaan).

	<i>Bank Umum Syariah.</i>	pembiayaan gadai emas. Variabel bi rate berpengaruh negative dan signifikan terhadap pembiayaan gadai emas. Variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan gadai emas pada bank umum Syariah.	2) Variabel dependen yang berbeda (pembiayaan produk gadai emas). 3) Objek penelitian (Bank Umum Syariah).
--	---------------------------	--	---

Berdasarkan telaah pustaka pada tabel, penelitian ini penting dilakukan karena terdapat ketidak konsistenan dari beberapa penelitian terdahulu diatas dengan beberapa variabel yang berbeda dengan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan menggunakan variabel independen strategi promosi ( $X_1$ ) dan fluktuasi harga emas ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependennya minat nasabah (Y) untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Sehingga peneliti mengambil variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## B. Kerangka Teori

### 1. Strategi Promosi

#### a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu penentuan mencapai tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Tjiptono, 2015:2). Melakukan strategi dalam promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan

promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan nasabah atau konsumen (Prisca dan Raintung: 2018).

Promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) (Morissan, 2010:16).

Menurut Tjiptono 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 (Tjiptono, 2015:387).

Promosi merupakan strategi yang cukup baik untuk dilakukan, karena dengan melakukan promosi yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen, sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan (Debora dan Herianto: 2015). Dalam hal ini bahwa arus informasi merupakan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun kegiatan yang termasuk ke 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 (Kasmir, 2012:27).

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Dalam bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing, sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi sehingga dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran

promosi atau promotional mix yang efektif dan efisien (Lingga, 2002:150).

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan maksud untuk membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual atau di pasarkan, agar konsumen mau membeli produk tersebut (Prisca dan Raintung: 2018)

b. Strategi Bauran Promosi

Berikut disajikan tabel beberapa contoh alat yang dapat digunakan untuk masing-masing elemen strategi bauran promosi (Tjiptono, 2015: 399-400):

**Tabel 2.2**  
**Deskripsi dan Contoh Alat Strategi Bauran Promosi**

<b>Strategi Bauran Promosi</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh</b>
Periklanan	Segala bentuk presentasi maupun promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, <i>billboards</i> , pajangan, <i>point-of-Purchase</i> , simbol, logo dan lain-lain.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, <i>games</i> , undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon rabat, pendanaan berbungan rendah, fasilitas tukar tambah, <i>tie-ins</i> , dan lain-lain

<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, <i>press kits</i> , laporan tahunan, donasi, <i>sponsorships</i> , publikasi, <i>lobbying</i> , <i>events</i> , majalah perusahaan, dan lain-lain
<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
<i>Direct &amp; Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, <i>e-mail</i> atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, <i>telemarketing</i> , <i>electronic shopping</i> , TV shopping, <i>fax mail</i> , <i>e-mail</i> , <i>voice mail</i> , dan lain-lain.

c. Tujuan Promosi

Terdapat 3 tujuan dari promosi (Risky dan Yasin: 2014) yaitu:

1) Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pangsa pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.

2) Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat



memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

### 3) Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

#### d. Indikator Strategi Promosi

Adapun indikator strategi promosi menurut Fandy Tjiptono, (2015: 388) antara lain: Periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct & online marketing*.

#### e. Konsep Promosi dalam 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 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 (Bahri: 2013).

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji dan mengeluelukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pertama, pujian yang benar (*haqq*). Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan

maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*jaiz*). Apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haq*). Iklan dengan pujian tidak benar ini, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan (Bahri: 2013).

## 2. Fluktuasi Harga Emas

### a. Pengertian Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai atau lonjakan, ketidaktepatan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik (Yohanes, 2007).

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 (Tjiptono, 2015:289-290).

Melihat dari harga emas, emas terkenal bahwa tidak mudah dipengaruhi inflasi atau penurunan harga, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global, setiap orang dapat menilai dan melihat pergerakan emas. Sekalipun harga emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh sebab itu, emas selalu menjadi pilihan mudah bagi banyak orang (Maharani, 2020).

Harga emas di Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dihitung dalam bentuk rupiah. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan disisi lain juga mengalami penurunan nilai tetapi tidak terlalu anjlok secara signifikan. Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat. (Joko Salim, 2010:3)

Dari beberapa pemaparan di atas maka diperoleh pengertian, fluktuasi 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.

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 (Nuryadin, 2007).

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 (Qardhawi, 1997:257).

Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan ini merupakan kesepakatan para penjual dan pembeli yang dinamakan dengan harga (Nuryadin, 2007).

c. Faktor Yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas

Menurut Suharto dalam bukunya (Suharto, 2013: 88-90), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga emas antara lain yaitu:

### 1) Inflasi

Setiap negara dalam menentukan kebijakan ekonomi biasanya akan melihat tingkat inflasi di negara tersebut akan menjadi acuan dalam penetapan tingkat suku bunga dan lain-lain. Kemudian, jika prediksi tingkat inflasi itu meleset dan malah melebihi yang diperkirakan biasanya harga emas akan melonjak tinggi.

### 2) Terjadi kepanikan finansial

Saat terjadi kepanikan finansial seperti saat krisis moneter tahun 1998 dan juga tahun 2008, maka harga emas akan meroket tidak terkendali. Hal tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih menyimpan kekayaan dalam bentuk emas.

### 3) Harga minyak naik secara signifikan

Harga emas akan tetap naik jika harga minyak mentah dunia mengalami lonjakan signifikan meski dampaknya sendiri tidak terjadi seketika, seperti saat ini terjadi inflasi AS ke Irak di mana Irak adalah salah satu produsen minyak terbesar di dunia. Akibat inflasi itu harga emas melonjak tajam yang kemudian diikuti oleh naiknya harga emas. Begitupun yang terjadi saat ini, dimana negara sekutu yang dipimpin AS menyerang Libya. Harga minyak mentah kembali naik dan menembus rekor baru. Akibatnya harga emas pun terangkat naik.

### 4) *Demand* terhadap Emas

Sesuai hukum *supply demand*, naiknya permintaan emas dunia yang tidak diikuti oleh naiknya pasokan emas mengakibatkan harga akan naik terus. China dan India adalah dua negara yang paling besar menghabiskan uangnya untuk membeli emas.

### 5) Kondisi politik dunia

Ketegangan politik dunia, misal AS dan Iran, AS dengan Timur Tengah atau ketegangan lainnya yang membuat suhu politik dunia meninggi dan mengakibatkan ketidakpastian ekonomi

membuat harga emas naik para pelaku pasar akan menarik investasinya ke bursa saham, valas atau obligasi dan lebih memilih investasi yang aman yakni investasi emas. Sehingga permintaan terhadap emas pun naik.

#### d. Indikator Fluktuasi Harga Emas

Adapun indikator-indikator fluktuasi harga emas sebagaimana yang dikutip dari Sodik (2017), yaitu:

1. Harga emas tinggi.
2. Harga emas turun.
3. Harga emas stabil.
4. Kemampuan nasabah memenuhi kewajiban

### 3. Minat Nasabah

#### a. Pengertian Minat nasabah

Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu (Suharyat: 2009).

Minat merupakan kecenderungan pada seorang untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan melakukan pembelian (Assael: 2001).

Menurut Swastha dan Irawan, minat yang ada dalam diri nasabah merupakan fenomena yang sangat penting diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, minat merupakan suatu perilaku yang melandaskan suatu keputusan yang hendak dilakukan (Fure: 2013). Sebagaimana minat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Andespa : 2017).

Menurut Kasimir (2008: 94) bahwa nasabah merupakan kosumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat nasabah adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki produk dan jasa. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat dari orang tersebut terhadap produk yang akan dibelinya. (Taufik, et al. E-Jurnal, 2012:3).

b. Unsur Minat

Menurut Abror (1993) dikutip dalam (Ulya: 2016) Minat mengandung tiga unsur, yaitu:

- 1) Unsur Kognisi (menenal) bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- 2) Unsur Emosi (perasaan) karena dalam pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (senang).
- 3) Unsur Konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Dari unsur-unsur tersebut yang terkandung dalam minat, maka minat dianggap sebagai respon sadar, sebab jika tidak demikian itu maka minat tidak ada artinya.

c. Macam-Macam Minat

Menurut Yayat Suharyat dalam jurnalnya, minat memegang peranan penting dalam pelaksanaan proses belajar mengajar sehingga minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, antara lain berdasarkan timbulnya dan arahnya minat (Suharyat, 2009).

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi dua macam antara lain:

- a) Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan lezat dan nyaman, kebebasan dalam beraktifitas serta seks.
  - b) Minat Kultural atau sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Misalnya minat belajar individu punya pengalaman bahwa masyarakat atau lingkungan akan lebih menghargai orang-orang terpelajar dan pendidikan tinggi, sehingga hal ini akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapat penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi dua macam antara lain:
- a) Minat Intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Misalnya seseorang belajar karena memang pada ilmu pengetahuan atau karena memang senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan.
  - b) Minat Ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Misalnya seseorang yang belajar dengan tujuan agar menjadi juara kelas atau lulus ujian.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat macam, terdiri atas:
- a) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas dengan perasaan senang.

- b) *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek.
- c) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan.
- d) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Dalam jurnal yang dikemukakan oleh Nine Septa Maharani ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat (Maharani: 2020). Berikut ulasannya:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

2. Faktor Sosial

- Kelompok: Terdiri dari perkumpulan orang-orang yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- Keluarga: Merupakan bagian yang mempunyai hubungan darah.

3. Faktor pribadi

- Kepribadian dan konsep
- Gaya hidup
- Pekerjaan
- Keadaan ekonomi
- Umur dan tahapan dalam siklus hidup

4. Faktor psikologi (Sodik: 2017), yaitu:

- Motivasi, merupakan kebutuhan yang timbul, dimana suatu yang dapat mendorong melakukan sebuah tindakan.



- Presepsi, merupakan salah satu bagian dari proses dimana seorang memiliki gambaran tersendiri sehingga memiliki pendapat terhadap sesuatu.
- Proses belajar, merupakan proses perubahan dalam perilaku seorang yang timbul berdasarkan dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu gagasan atau pola pikir setiap manusia terhadap sesuatu.

#### e. Tujuan Investasi

Pada dasarnya tujuan utama orang melakukan investasi yaitu untuk mengembangkan dana yang dimiliki atau mengharapkan keuntungan di masa 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 (Herlianto, 2013:2-3): adalah sebagai berikut:

- 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 di antara perusahaan-perusahaan yang sejenis.
- 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 di masa datang.  
Orang yang bijaksana akan berpikir bagaimana meningkatkan taraf

hidupnya dari waktu ke waktu untuk mempertahankan tingkat pendapatannya sekarang agar tidak berkurang di masa yang 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. Contoh: Jika suku bunga bank 5% per-tahun dan angka inflasi 10% per-tahun, maka secara jumlah uang kita akan bertambah karena suku bunga. Tetapi secara nilai atau daya beli uang, uang kita mengalami penurunan yang secara kasar adalah turun sekitar 5%. Oleh karena itu, untuk mengantisipasinya kita harus melakukan investasi dengan tingkat suku bunga lebih dari 10% atau minimal sama dengan tingkat 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.

f. Indikator Minat

Menurut Suwandari (2008) dalam (Rizky dan Yasin: 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen, dalam penelitian ini yaitu nasabah adalah sebagai berikut:

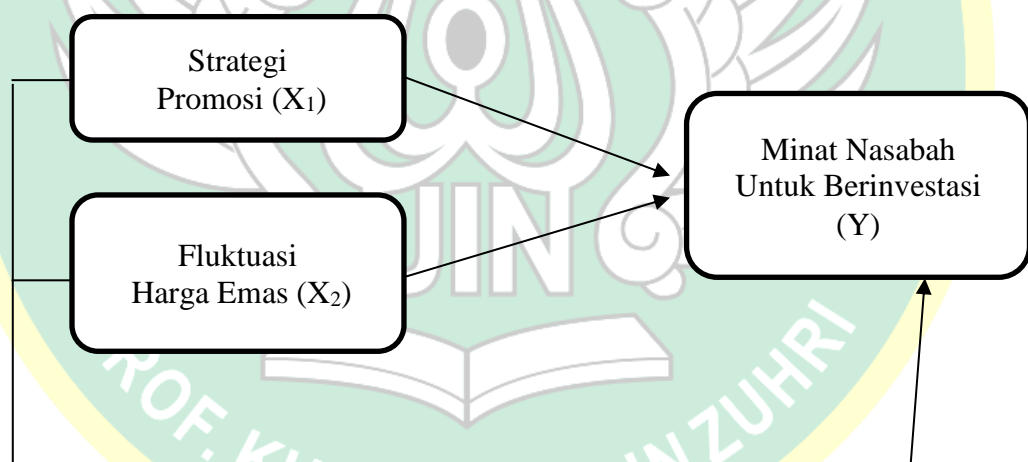
1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen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

### C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya (1992) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019: 95).

Dalam penelitian ini kerangka penelitian terbagi menjadi dua variabel antara lain dua variabel independen (X) yaitu: strategi promosi dan fluktuasi harga emas dan satu variabel dependen (Y) yaitu: minat nasabah untuk berinvestasi. Maka kerangka berfikir dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



### D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disertakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 99). Adapun pada penelitian yang dimaksud untuk memperoleh gambaran objektif mengenai pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat

nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.  
 $H_a$ : Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen
2.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh Fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.  
 $H_a$ : Terdapat pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
3.  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas secara simultan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.  
 $H_a$ : Terdapat pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas secara simultan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

#### **E. Landasan Teologis**

Keberhakan dalam melakukan sesuatu merupakan kebebasan setiap manusia baik itu individu maupun kelompok. Karena alur kehidupan dan kebutuhan merupakan suatu hal yang memiliki porsi masing-masing setiap individunya. Ajaran islam menuntun umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang baik. Memperoleh kehidupan yang baik di dunia dan diakhirat ini yang dapat menjamin tercapainya kesejahteraan lahir dan batin (Sakinah: 2014).

Investasi merupakan sebuah tindakan yang dianjurkan dalam ajaran islam. Karena dengan berinvestasi kita dapat mempersiapkan kebutuhan dimasa yang akan datang. Dalam Al-Qur'an dijelaskan di dalam beberapa surat antara lain:

## Surat Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا

تَعْمَلُونَ {18}

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Kerjakan apa yang diperintahkan-Nya dan tinggalkan dan tinggalkan apa yang dilarang dan dicegah-Nya. Perhatikanlah apa yang kamu kerjakan untuk akhiratmu dan bermanfaat bagimu pada hari hitungan dan pembalasan. Pada hari itu setiap yang menyusui meninggalkan susuannya dan engkau melihat manusia mabuk, tetapi sebenarnya mereka tidaklah mabuk, namun karena bingung hingga terjadinya azab Allah. Allah Ta'ala Maha Mengetahui hal ihwal dan tidak ada sesuatu pun dari urusanmu yang tersembunyi bagi-Nya. Maka berhati-hatilah kamu dalam pekerjaanmu, baik pekerjaan besar maupun pekerjaan kecil (Al-Maraghi, 1993:84).

Dalam tafsir Al Maraghi tersebut di atas bahwa Allah memerintahkan kepada umatnya agar mereka meninggalkan apa yang dilarang dan menjelankan apa yang diperintahkan-Nya. Dalam hal ini melakukan suatu kegiatan bermanfaat di dunia untuk menjadikan sebuah bekal di akhirat nanti. Kemudian peneliti mengaitkan kehidupan dunia, karena pada hakikatnya kehidupan dunia dan akhirat perlu adanya keseimbangan dalam mempersiapkan suatu kebutuhan dimasa mendatang. Salah satunya yaitu berinvestasi. Hal tersebut diperbolehkan dalam ajaran islam tetapi dengan catatan bahwa harta yang dimilikinya tidak lupa untuk dizakatkan untuk mensucikan harta dari unsur riba ataupun hal-hal negative lainnya.

## Surat Luqman ayat 34

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ ۗ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ  
عَذَابًا ۗ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ {34}

Artinya: “Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang Hari Kiamat dan Dia-lah yang menurunkan hujan dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiadalah seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Tiada malaikat yang terdekat dan nabi yang diutus mengetahui tentang terjadinya hari kiamat. Adapun mengenai para ahli ilmu falak, sekalipun mereka mengetahui kapan terjadinya gerhana bulan, serta musim penghujan melalui dalil *hisabiya*, maka hal tersebut bukan merupakan hal gaib sebenarnya hal tersebut merupakan tanda-tanda yang dapat dijangkau oleh pengetahuan manusia, terlebih lagi sebagian dari padanya terkadang termasuk ke dalam kategori *zan* (prakiraan) dan bukan kategori *yakin* (pasti) (Al-Maraghi: 1992:189).

Dari penjelasan tafsir Al-Maraghi bahwa malaikat dan nabi yang diutus oleh Allah tiada yang mengetahui kapan terjadinya kiamat. Kemudian penulis mengaitkan hal ini dengan kehidupan dunia sekalipun manusia yang tidak tahu akan alur kehidupan dimasa mendatang. Sehingga manusia hal ini perlu mempersiapkan kebutuhan dunia di masa mendatang yaitu dengan berinvestasi.

## Surat At-Taubah ayat 34

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ  
عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُوهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ  
أَلِيمٍ {34}

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”.

Dalam tafsir Ibnu Katsir jilid 4 disebutkan bahwa, disamping terdapat dua golongan yaitu ulama-ulama orang Yahudi dan rahib-rahib orang nasrani yang dicela oleh Allah dalam ayat ini, ada golongan ketiga, yaitu para hartawan dan kaya raya yang menyimpan harta kekayaannya dan tidak menafkannya di jalan Allah. Mereka itu dicela dan diancam dengan azab yang sangat pedih kelak di akhirat. Di mana emas, perak dan harta kekayaan yang disimpan tanpa dikeluarkan zakatnya itu akan menjadi alat penyiksa bagi mereka (Salim dan Said, 2005:47-48).

Menyimpan harta ataupun dengan kata lain berinvestasi emas ataupun perak hal ini diperbolehkan dengan syarat hartanya dinafkahkan atau di zakatkan di jalan Allah. Hal tersebut untuk menghindari ancaman dengan azab yang pedih di akhirat nanti.

Adapun dalam kegiatan perniagaan terdapat sebuah unsur yang sering diimplementasikan yaitu kegiatan promosi. Hal ini sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an di beberapa surat yang berkaitan dengan kegiatan tersebut antara lain:

Surat Ali Imram Ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ {77}

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan bagian (pahala ) di akhirat dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka, tidak akan melihat kepada mereka pada hari Kiamat, dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”

Abdullah menurut Imam Ahmad dari Abu Mu'awiyah: bercerita Al-Asy'ats dalam hubungan ini: demi Allah telah terjadi pertengkaran antara aku dan seorang Yahudi tentang sebidang tanahku yang diakuinya, lalu aku mengadukan hal itu kepada rosulullah yang kembali bertanya: apakah kamu mempunyai bukti. Aku berkata, "Tidak. " Maka sang Yahudi disuruh bersumpah dengan segera aku berkata, " Ya Rosulullah dia tentu akan bersumpah dan dengan demikian akan hilanglah harta milikku (Salim dan Said,1990:109)

Dalam melakukan kegiatan perniagaan dalam konteks di atas yaitu pengakuan seorang yang tidak berkata jujur dalam transaksi hal ini tidak di anjurkan untuk melakukan penjualan maupun pembelian dilandasi dengan perkataan bohong yang dapat merugikan salah satu pihak baik pembeli maupun penjual.

Surat An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {29}

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Jangan kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Allah melarang hamba-hamba-Nya memakan harta sesamanya dengan jalan bathil dan cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syariat seperti riba, perjudian dan yang serupa. Tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya suatu tipu muslihat dari sipelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang telah digariskan oleh syariat islam (Salim dan Said, 1990:361).

Memakan harta sesama merupakan hal yang bathil serta melakukan suatu yang melanggar syariat hal ini di larang oleh Allah. Dalam konteks ini melakukan sebuah tipu muslihat untuk mencari keuntungan, sehingga hal tersebut bisa di kategorikan seperti riba dan perjudian yang serupa.



## Surat Al-Hujurat Ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا  
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ {6}

Artinya: “Wahai 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”.

Ada sebuah riwayat dari Ibnu Abbas, bahwa ayat ini turun mengenai Al-Walid bin ‘Uqbah bin Abi M’ith. Dia telah diutus oleh Rosulullah saw. Kepada bani Al-Musthaliq supaya memungut zakat. Ketika Bani Al-Mushtaliq mendengar berita tersebut, maka mereka bergembira dan keluar menyambut utusan nabi tersebut. Namun ketika hal itu diceritakan kepada walid, maka ia menyangka bahwa orang-orang itu datang untuk memerangnya. Maka ia pun pulang sebelum sempat disambut oleh Bani Mushtaliq dan ia pun memberitahukan kepada rosulullah, bahwa mereka tidak mau berzakat. Maka rosulullah sangat marah. Dan tatkala beliau berkata kepada diri sendiri untuk menyerang mereka, tiba-tiba datanglah kepada beliau utusan dari Bani Msthaliq, mereka berkata, “ya Rosulullah, sesungguhnya kami mendapat berita bahwa utusanmu pulang kembali di tengah perjalanan. Dan sesungguhnya kami khawatir jangan-jangan kembalinya itu karena ada surat yang datang darimu karena engkau marah kepada kami. Dan sesungguhnya kami berlindung kepada Allah dari murkanya dan kemurkaan rasul-Nya (Al- Maraghi, 1993:211).

Apabila terdapat suatu hal berita kita dianjurkan untuk mencari kebenaran dan begitupula apabila kita dalam menyampaikan suatu berita dalam hal ini penulis mengaitkan dengan hal promosi dianjurkan untuk menyampaikannya dengan sebenra-benar fakta yang ada tanpa mengurangi ataupun menambah yang tidak ada. Karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak dan tidak diperbolehkan dalam syariat islam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam lingkup sebenarnya dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan mengenai perihal yang diteliti, dimana penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan menemukan pengetahuan yang menggunakan data angka sebagai alat analisis mengenai apa yang ingin penulis ketahui. Sekaligus menggunakan bahan perpustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), dalam hal ini berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian yang dilaksanakan di lembaga keuangan non bank yaitu PT. Pegadaian Cabang Kebumen yang beralamat di Jalan Letnan Jendral Suprpto, Bumirejo, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020 - Agustus 2021 hingga data-data yang dibutuhkan untuk menyusun skripsi telah terpenuhi.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah nasabah investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Populasi ini dihitung berdasarkan jumlah dari produk tabungan emas dan produk mulia pada periode Desember 2020 karena pada tahun ini jumlah nasabah paling banyak dari 3 tahun sebelumnya (wawancara, Haris). Produk tabungan emas

3.318 nasabah dan produk mulia 599 nasabah. Jadi jumlah keseluruhan nasabah investasi emas sejumlah 3.917 nasabah.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2019:127). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan yaitu *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2019:133). Dengan kata lain nasabah yang kebetulan ditemui peneliti baik nasabah tabungan emas maupun mulia.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus *Slovin* sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%.

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (error tolerance sebesar 0,10 atau 10%)

Dari rumus tersebut, maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3.917}{1 + (3.917) \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{3.917}{40,17}$$

$$n = 97,51$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan secara acak untuk penelitian ini adalah sejumlah 97 nasabah/responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terbagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Indikator penelitian ini merupakan bagian variabel yang dapat diukur. Berikut penjelasannya:

##### a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugioyo, 2019:69). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (X) yang akan diteliti oleh si peneliti antara lain:

- 1) Strategi Promosi (X<sub>1</sub>)
- 2) Fluktuasi Harga Emas (X<sub>2</sub>)

Dalam hal ini variabel strategi promosi dan variabel flktuasi harga akan menjadi variabel yang mempengaruhi variabel minat nasabah.

##### b. Variabel Depeden atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen (Y) adalah minat nasabah untuk berinvestasi. Dengan demikian, variabel minat nasabah menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel strategi promosi dan variabel fluktuasi harga emas.

## 2. Indikator Penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel-variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner.

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Strategi promosi (X <sub>1</sub> ) strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dengan maksud untuk membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual atau di pasarkan, agar konsumen mau membeli	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. <i>Personal selling</i> 4. <i>Public relations</i> 5. <i>Direct dan online marketing</i> (Tjiptono, 2015: 388)	1. Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui iklan di media cetak maupun elektronik. 2. Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui presentasi langsung dan brosur. 3. Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui isu yang beredar dari kerabat maupun masyarakat. 4. Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui seminar maupun gerai di beberapa even. 5. Marketing Pegadaian Cabang Kebumen mampu memengaruhi nasabah untuk menggunakan produk investasi emas. 6. Promosi yang dilakukan pegadaian pada produk investasi emas memudahkan

<p>produk tersebut (Montolalu dan Raintung: 2018)</p>		<p>nasabah untuk mengenal produk (Verayani: 2019).</p>
<p>Fluktuasi Harga Emas (<math>X_2</math>) merupakan suatu perubahan yang terjadi terhadap harga karena dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor pengubah tertentu yang umum terjadi di dunia perekonomian (verayani: 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika harga emas tinggi</li> <li>2. Ketika harga emas rendah</li> <li>3. Ketika harga emas stabil</li> <li>4. Kemampuan nasabah memenuhi kewajiban</li> <li>5. Konsekuensi ketika nasabah tidak dapat memenuhi kewajiban (Sodik: 2017)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika harga emas naik saya cenderung menjualnya.</li> <li>2. Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya.</li> <li>3. Saya akan menjual emas berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas.</li> <li>4. Saya akan membeli emas berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas.</li> <li>5. Saya dapat melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo.</li> <li>6. Saya mendapat surat teguran dari Pegadaian karena terlambat dalam pembayaran cicil emas (Sodik:2017).</li> </ol>
<p>Minat Nasabah (Y) merupakan kecenderungan nasabah untuk menggunakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Attention (perhatian)</li> <li>2. Interest (ketertarikan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berminat investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena prosedur yang mudah dan aman.</li> </ol>

<p>suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan pembelian (Assael: 2001).</p>	<p>3. Desire (keinginan) 4. Action (melakukan tindakan) Suwandari (2008) dalam (Rizky dan Yasin: 2014)</p>	<p>2. Saya berminat mengajak kerabat untuk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena dapat menguntungkan. 3. Saya berminat investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena saya pernah ditawarkan produknya. 4. Saya berminat menggunakan produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen mulai sekarang ke masa mendatang (Verayani: 2019)</p>
--	--	---

## E. Sumber Data Penelitian

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden atau objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data langsung dari personel tergantung dari obyek mana yang diteliti. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yaitu minat nasabah berinvestasi PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung atau data yang lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data informasi yang diambil dari buku, jurnal, internet, dan kepustakaan lain sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

## F. Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner.

### 1. Metode Observasi

Sutrisno Hadi (1986) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2019: 203). Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019:203). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *participant observation*, peneliti terlibat secara langsung objek yang diamati sebagai sumber data penelitian bagaimana pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

### 2. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2019:195). Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, peneliti hanya menggunakan pedoman wawancara berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan bapak Haris Ma'wa selaku pimpinan Pegadaian Cabang Kebumen dan ibu Okvita Sari selaku pegawai senior yang ditempatkan di Kantor Unit Pengelola Cabang Kebumen untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan, jumlah nasabah investasi, profil dan lain-lain yang berkaitan dengan perusahaan.



### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Tipe kuesioner yang digunakan menggunakan kuesioner yang tertutup, karena pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharap responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. kuesioner yang dilakukan pada tanggal 15-22 Juli 2021. Kemudian kuesioner tersebut akan disebar dengan metode offline yaitu dengan cara menyebarkan secara langsung kuesioner hard copy kepada responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Pegadaian Cabang Kebumen sebanyak 97 nasabah, kemudian jawaban kuesioner dikembalikan kepada peneliti.

Skala pengukuran skor mengacu pada skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tersebut diberi skor atau nilai sebagai berikut 1 sampai 5.

- a. Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skala 2 : Tidak Setuju (TS)
- c. Skala 3 : Netral (N)
- d. Skala 4 : Setuju (S)
- e. Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019:206).

Hal ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Berikut langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisis data:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi uji validitas akan mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan dapat dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai korelatif) dengan  $r_{tabel}$ . Dalam hal ini, apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  nilai  $r$  positif signifikan, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan cara membandingkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-2$ , kemudian dalam hal ini ( $N$ ) adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018:51).

### 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak atau sembarang. Jika jawaban acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel dan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >  $r_{tabel}$  (Ghozali, 2018:45-46).

### 3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2019:206). Statistik ini memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2018: 19). Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Dalam penelitian harus bebas dari asumsi klasik sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

#### b. Uji Normalis

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018:161). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2018: 166):

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi F ghozali normal.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara

variabel-variabel independen karena jika terjadi korelasi maka variabel-variabel ini ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pada umumnya nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas nilai tolerance kurang dari/sama dengan 0,10 atau sama dengan nilai VIF yaitu lebih dari/sama dengan 10,00 (Ghozali, 2018:107-108).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah

- Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas (homokedastisitas).
- Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010:277). Dapat dikatakan bahwa analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya yaitu:

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

**Y** = variabel terikat (minat nasabah)

**X1** = variabel bebas (strategi promosi)

**X2** = variabel bebas (fluktuasi harga emas)

**A** = konstanta

**$\beta_1$**  = koefisien regresi 1

**$\beta_2$**  = koefisien regresi 2

**e** = tingkat eror

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Pengujiian secara parsial)

Dalam penelitian ini dilakukan uji t atau uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk menentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan:

$\alpha$  : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi. (Ma'sumah, 2019:50).

Untuk menghitung besarnya  $t_{\text{hitung}}$  digunakan rumus sebagai berikut:

$$t_i = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

t : nilai hitung

$b_j$  : koefisien regresi

$S_{b_j}$  : standar error koefisien regresi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan

berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau jika nilai signifikansi  $>$  probabilitas 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas secara parsial terhadap minat nasabah.
- 2) Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau jika nilai signifikansi  $<$  probabilitas 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas secara parsial terhadap minat nasabah.

b. Uji F (Pengujian secara simultan)

Dalam penelitian ini dilakukan uji F atau uji serentak pada dasarnya uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) serta untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan maupun tidak baik atau tidak signifikan. Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k;n-k)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi (Ma'sumah, 2019:51).

Standar ukur dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Dalam hal ini maka tidak terdapat pengaruh variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas (X) secara simultan terhadap variabel minat nasabah (Y).

2) Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dalam hal ini maka terdapat pengaruh variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas ( $X$ ) secara simultan terhadap variabel minat nasabah ( $Y$ ).

c. Uji R<sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi)

Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono, standar ukur pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- 2) 0,20 - 0,399 = rendah
- 3) 0,40 - 0,599 = sedang
- 4) 0,60 - 0,799 = kuat
- 5) 0,80 - 1,000 = sangat kuat

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Pegadaian**

Sejarah berdirinya Pegadaian sejatinya sudah dimulai sejak era kolonial. Pemerintah Kolonial Belanda melalui *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC) telah mendirikan Bank *Van Leening* pada 20 Agustus 1746 di Batavia sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga tersebut kemudian dibubarkan pada 1811 setelah Inggris mengambil alih kekuasaan di Indonesia.

Setelah kembali mengambil alih kekuasaan, pada 12 Maret 1901 Pemerintah Hindia Belanda menerbitkan peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan usaha monopoli Pemerintah sehingga berdirilah lembaga Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901. Momentum itulah yang menjadikan tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Pada masa Jepang berkuasa, Gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 sempat dijadikan sebagai tempat tawanan perang, sehingga Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karangayar, Kebumen karena situasi perang yang memanas. Kemudian pada Agresi Militer Belanda II memaksa kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Kantor Jawatan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Indonesia. Dalam perjalannya, Pegadaian telah mengalami sejumlah pergantian status, mulai dari Perusahaan Negara (PN) pada 1 Januari 1961, dan menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada tahun 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969, kemudian menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000. Baru pada tahun 2011, Pegadaian



berubah menjadi Perusahaan Perseroan (PT Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011 hingga saat ini.

Perubahan status yang terakhir memungkinkan Perseroan untuk berkembang dengan lebih cepat. Perseroan terus melengkapinya dan menyempurnakan produk dan layanan yang diberikan. Pada tahun 2020 Pegadaian menyusun Road Map Triple Sprint 2020–2024 dengan visi “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”.

Sejalan dengan *Road Map* tersebut, Perseroan meningkatkan peran dan kapasitas teknologi informasinya, baik sebagai fungsi support maupun sebagai *bussiness enabler*. Pegadaian memperkenalkan berbagai produk dan layanan digital. Selain itu, dalam rangka menjangkau kaum milenial, Pegadaian telah membangun gerai bernama *The Gade Coffee & Gold*, yang per 31 Desember 2020 tercatat sebanyak 34 gerai yang telah beroperasi.

Tahun 2020 yang merupakan fase kedua dari *Road Map Triple Sprint*, yaitu *Diversity*, Perseroan terus memperluas skala bisnis pembiayaan, salah satunya adalah dengan meluncurkan produk Pinjaman Modal Produktif bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)..

## 2. Visi dan Misi Pegadaian

Visi : “Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”

Misi :

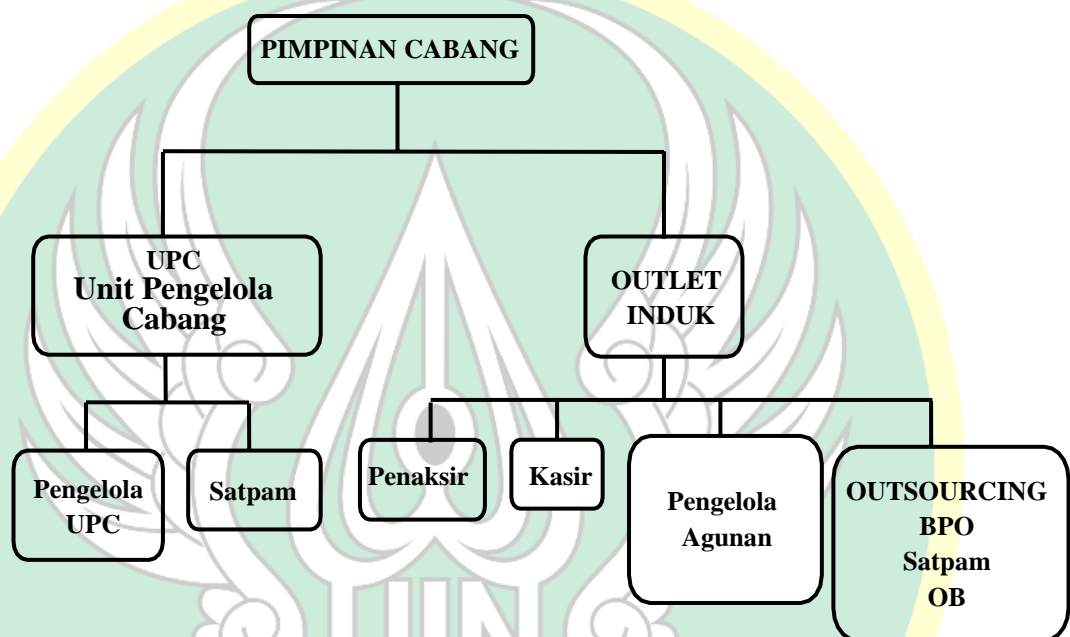
- a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- b. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder.
- c. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
  - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - Praktek manajemen risiko yang kokoh
  - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

### 3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kebumen

Kantor cabang merupakan unit operasional yang diketuai oleh pimpinan cabang dengan tanggung jawab kepada pimpinan wilayah utama atau kantor wilayah (Kanwil), berikut merupakan struktur organisasi PT. Pegadaian Cabang Kebumen seperti gambar di bawah ini:

**Gambar 4.1**

#### **Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kebumen**



**Tabel 4.1**

#### **Data Pegawai PT. Pegadaian Cabang Kebumen**

No	NAMA	JABATAN	PENDIDIKAN
1	Haris Ma'wa, S.Pd., S.E.	Pimpinan Cabang	S1
2	Febriyanto	Pengelola Agunan	S1
3	Nanik Muryati	Penaksir	D3
4	Sopan Sopyan	Kasir	SMA
5	Putri Indah N	BPO	S1
6	Eko Riswanto	Satpam	SMA
7	Indra	Satpam	SMA

8	Panca Sri Harjo	Satpam	SMA
9	Idham Saud	Satpam	SMA
10	Maman Suryo M	Office Boy	SMA
11	Sutikno	Office Boy	SMA

#### 4. Produk-Produk PT. Pegadaian Cabang Kebumen

Adapun produk-produk yang terdapat di PT. Pegadaian Cabang Kebumen sama halnya seperti pegadaian pada umumnya antara lain yaitu:

##### a. Produk Utama

##### 1) Pegadaian KCA (Kredit Cepat Aman)

Pegadaian KCA merupakan pemberian pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, cepat, dan aman. Barang jaminan yang menjadi agunan meliputi perhiasan emas/permata, logam mulia, kendaraan bermotor, elektronik, kain, dan alat rumah tangga lainnya. Produk KCA pada Bisnis Gadai meliputi KCA Reguler, KCA Fleksi, KCA Bisnis, dan KCA Prima.

##### 2) Pegadaian Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Krasida merupakan pemberian pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan sistem pelunasan secara angsuran tiap bulan. Jangka waktu yang diberikan mulai 6 bulan hingga 36 bulan, dimana kredit dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan pemberian diskon sewa modal. Tarif sewa modal ditetapkan sesuai dengan jangka waktu kredit dengan nilai maksimal 1,4% per bulan *flat*.

##### 3) Pegadaian Kreasi

Pegadaian Kreasi merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro-kecil untuk pengembangan usaha dengan skema penjaminan secara fidusia (jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor, persediaan, alat produksi dan pada wilayah tertentu dapat berupa kios atau lapak tempat usaha). Produk Kreasi pada Bisnis Kredit Mikro Fidusia meliputi: Kreasi Reguler, Kreasi Ultra Mikro, Kreasi Multi Guna, dan Kreasi *Express Loan*.

b. Investasi Emas

1) Pegadaian Mulia

Mulia merupakan penyediaan sarana investasi emas bagi masyarakat melalui pembiayaan kepemilikan logam mulia secara angsuran dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Logam mulia yang ditawarkan berlogo PT. Antam maupun logo PT. Pegadaian ada juga yang baru yaitu dengan logo UBS dengan ukuran mulai dari 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, hingga 1 kilogram. Apabila pembiayaan belum dilunasi, logam mulia yang dibeli disimpan di Pegadaian sebagai jaminan hingga angsuran selesai baru nasabah menerima logam mulia tersebut.

2) Pegadaian Tabungan Emas

Tabungan Emas merupakan penyediaan layanan jual, beli, dan titip emas logam mulia secara retail mulai dari pecahan 0,01 gram, dimana pembelian emas tersebut dicatat dalam suatu rekening tabungan emas dalam bentuk saldo gram emas yang nantinya diperoleh fisik emas dapat dicetak apabila akumulasi emas yang ditabung minimal mencapai 5 (lima) gram. Ataupun nasabah bisa memilih opsi lain dengan mencairkan kembali gram emas tersebut dalam bentuk uang sesuai dengan harga emas pada saat itu juga.

c. Produk Syariah

1) Amanah

Pembiayaan yang diperuntukkan guna pembelian/ kepemilikan kendaraan bermotor baru atau bekas pakai sesuai dengan prinsip Syariah kepada karyawan, pengusaha UMKM serta profesional dokter, bidan dan notaris. Jangka waktu angsuran 12, 18, 24, dan 36 bulan untuk sepeda motor dan 12, 18, 24, 36, 48, dan 60 bulan untuk mobil dengan tarif mu'nah 0,9% per bulan *flat* dari harga kendaraan.

## 2) *Arrum* Haji

Pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman. Pada *Arrum* Haji, jaminan emas serta bekas pendaftaran haji disimpan di Pegadaian. Tarif Mu'nah Pemeliharaan sebesar 0,95% per bulan *flat* dari Taksiran Barang Jaminan (Emas + berkas pendaftaran haji) dengan jangka waktu pembiayaan 12, 18, 24, 36, 48 dan 60 bulan.

### d. Jasa-jasa lainnya

#### 1) Pegadaian *Remittance*

Layanan pengiriman dan penerimaan uang lingkup dalam negeri maupun luar negeri bekerja sama dengan beberapa perusahaan remitansi berskala internasional melalui sistem *online* di seluruh outlet.

#### 2) *Multi Payment Online*

Jasa Pembayaran *Online* merupakan layanan transaksi keuangan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas pembayaran, di antaranya pembayaran listrik, telepon, air, angsuran kendaraan, pembelian pulsa, token listrik, tiket kereta api.

#### 3) Jasa Sertifikasi Batu Mulia

Layanan pemeriksaan batu mulia meliputi identifikasi spesies dan varitas, treatments, serta *inclusion mapping* sebagai identitas bagi batu permata yang dinyatakan dalam memo dan sertifikat dengan biaya terjangkau. Pegadaian G-Lab juga menawarkan kursus gemologi guna mengetahui teknik identifikasi dan penilaian kualitas batu mulia.

#### 4) Jasa Taksiran

Layanan yang diberikan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase, kualitas, serta taksiran harga perhiasan, emas dan berlian baik untuk keperluan investasi atau keperluan bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau. Sehingga tidak mengalami kebingungan atas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya.

### 5) Jasa Titipan

Pegadaian Jasa Titipan Pemberian pelayanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang-barang atau surat berharga yang dimiliki dengan keamanan terjamin dan tarif kompetitif. Media penyimpanan berupa khazanah/ *strong room* maupun *Safe Deposit Box*. Percayakan barang berharga milik Anda untuk dititipkan di Pegadaian karena keamanan menjadi prioritas kami (Laporan Tahunan Pegadaian tahun 2020).

### B. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Cabang Kebumen pada khususnya nasabah investasi emas. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh sebanyak 97 responden, melalui daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang dilakukan pada tanggal 15-22 Juli 2021, Berdasarkan data yang terkumpul bahwa responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden dapat didistribusikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Berikut merupakan distribusi responden:

**Tabel 4.2**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	43	44.3	44.3	44.3
	Perempuan	54	55.7	55.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan aplikasi SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dengan presentase 44,4% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan presentase 55,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan pada

penelitian ini lebih banyak yaitu sebanyak 54 orang dengan presentase 55,6% dibandingkan dengan responden jenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	1	1.0	1.0	1.0
	21-30	29	29.9	29.9	30.9
	31-40	35	36.1	36.1	67.0
	41-50	17	17.5	17.5	84.5
	51-60	13	13.4	13.4	97.9
	61>	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan aplikasi SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan umur kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%, umur 21-30 tahun sebanyak 29 orang dengan presentase 30%, umur 31-40 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase 36%, umur 41-50 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 17,5%, umur 51-60 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 13,4%, umur lebih dari 60 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan umur 31-40 tahun pada penelitian ini sebanyak 35 orang dengan presentase 36% lebih banyak dibandingkan dengan umur responden lainnya.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai negeri/BUMN/POLRI/TNI	5	5.2	5.2	5.2
	pegawai/karyawan swasta	21	21.6	21.6	26.8
	pelajar/mahasiswa	4	4.1	4.1	30.9
	Wiraswasta	27	27.8	27.8	58.8

ibu rumah tangga	23	23.7	23.7	82.5
pedagang dan lain-lain	17	17.5	17.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan aplikasi SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan/profesi sebagai pegawai negeri/BUMN/POLRI/TNI sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, sebagai pegawai/karyawan swasta sebanyak 21 orang dengan presentase 21,5%, sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang dengan presentase 28%, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 23 orang dengan presentase 24%, sebagai pedagang dan lain-lain sebanyak 17 orang dengan presentase 17,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan/profesi sebagai wiraswasta pada penelitian ini sebanyak 27 orang dengan presentase 28% lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan/profesi responden lainnya.

**Tabel 4.5**

**Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan**

		<b>Pendapatan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1,000,000	28	28.9	28.9	28.9
	Rp.1,000,000-Rp.2,500,000	46	47.4	47.4	76.3
	Rp.2,500,000-Rp.5,000,000	17	17.5	17.5	93.8
	> Rp.5,000,000	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan aplikasi SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan uang saku/pendapatan perbulan penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, uang saku/penghasilan perbulan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 sebanyak 46 orang dengan presentase 47,5%, uang saku/penghasilan perbulan Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 17 orang dengan presentase 17,5%, uang saku/penghasilan perbulan lebih dari



Rp.5.000.000 sebanyak 6 orang dengan presentase 6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan uang saku/penghasilan perbulan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 pada penelitian ini sebanyak 46 orang dengan presentase 47,5% ini lebih banyak dibandingkan dengan uang saku/penghasilan perbulan responden lainnya.

### C. Hasil Analisis Data Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment digunakan untuk menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan. Dalam uji ini, yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah dengan cara membandingkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-2$ , kemudian dalam hal ini ( $N$ ) adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018: 51). Maka satu indikator dapat dinyatakan valid jika,  $df = N-2$ ,  $df = 97-2 = 95$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 maka pada  $df$  ke-95 didapat nilai  $r_{tabel} = 0,1996$ . Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 Sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	X1.1	0,569	0,1996	Valid
	X1.2	0,714	0,1996	Valid
	X1.3	0,573	0,1996	Valid
	X1.4	0,740	0,1996	Valid
	X1.5	0,702	0,1996	Valid
	X1.6	0,756	0,1996	Valid
Fluktuasi Harga Emas (X2)	X2.1	0,440	0,1996	Valid
	X2.2	0,471	0,1996	Valid
	X2.3	0,587	0,1996	Valid
	X2.4	0,636	0,1996	Valid
	X2.5	0,340	0,1996	Valid
	X2.6	0,529	0,1996	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y1	0,722	0,1996	Valid
	Y2	0,856	0,1996	Valid
	Y3	0,818	0,1996	Valid
	Y4	0,758	0,1996	Valid

Sumber: data diolah SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan data yang telah diolah uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada masing-masing instrumen Strategi Promosi (X1), Fluktuasi Harga Emas (X2), dan Minat Nasabah (Y) lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk menguji keadaan (reliabel) suatu pernyataan dengan menggunakan teknik uji *Cronbrach Alpha* ( $\alpha$ ) dapat dikatakan reliabel atau suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai dari *Cronbrach Alpha* lebih dari

0,60. Untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS, dengan derajat signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ), dan  $df = N-2$ , maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika nilai hitung  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan reliabel
- b. Jika nilai hitung  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan tidak reliabel

Hasil uji realibilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.781	16

Berdasarkan tabel 4.7 Diketahui nilai *cronbarch alpha* sebesar 0,781  $>$  0,60. Maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai hitung <i>Cronbarch Alpha</i>	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,750	Reliabel
Fluktuasi Harga Emas (X2)	0,608	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,793	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi SPSS versi 25,2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai hitung *Cronbarch Alpha* untuk keseluruhan variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan minat nasabah  $>$  0,60. Sehingga semua pernyataan untuk variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden melalui kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	97	1	5	3.76	.977
X1.2	97	1	5	3.63	1.024
X1.3	97	1	5	3.14	1.291
X1.4	97	1	5	3.02	1.051
X1.5	97	1	5	3.55	.958
X1.6	97	1	5	3.85	.950
Total_X1	97	10	30	20.95	4.194
X2.1	97	1	5	3.31	1.149
X2.2	97	1	5	3.77	1.046
X2.3	97	1	5	3.06	1.097
X2.4	97	1	5	3.26	1.023
X2.5	97	1	5	3.86	.764
X2.6	97	1	5	3.32	1.246
Total_X2	97	13	30	20.58	3.211
Y.1	97	1	5	3.96	.865
Y.2	97	1	5	3.90	.757
Y.3	97	1	5	3.69	.894
Y.4	97	1	5	3.91	.805
Total_Y	97	9	20	15.45	2.614
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Output aplikasi SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y.1 dengan nilai sebesar 3,96 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat berminat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen karena prosedur yang mudah dan aman. Kemudian indikator rata-rata terendah adalah pada indikator X1.4 dengan nilai sebesar 3,02 pernyataannya yaitu saya mengetahui produk investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen melalui seminar maupun gerai di beberapa even. Hal

tersebut berarti bahwa pegadaian cabang kebumen kurang dalam melakukan strategi promosi melalui seminar maupun gerai dibeberapa even.

- a. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Strategi Promosi (X1).

**Tabel 4.10**

**Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap variabel strategi promosi (X1)**

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui iklan di media cetak maupun elektronik.	4	4	24	44	21	97	3,76
		4,1%	4,1%	24,7%	45,4%	21,6%	100%	
2	Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui presentasi langsung dan brosur	5	8	21	47	16	97	3,63
		5,2%	8,2%	21,6%	48,5%	16,5%	100%	
3	Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian	14	17	22	29	15	97	3,14
		14,4%	17,5%	22,7%	29,9%	15,5%	100%	

	Cabang Kebumen melalui isu yang beredar dari kerabat maupun masyarakat							
4	Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui seminar maupun gerai di beberapa even.	8	21	36	25	7	97	3,02
		8,2%	21,6%	37,1%	25,8%	7,2%	100%	
5	Marketing Pegadaian Cabang Kebumen mampu memengaruhi nasabah untuk menggunakan produk investasi emas.	4	6	34	39	14	97	3,55
		4,1%	6,2%	35,1%	40,2%	14,4%	100%	
6	Promosi yang dilakukan Pegadaian cabang Kebumen pada produk investasi emas memudahkan nasabah untuk mengenal produk.	4	4	16	52	21	97	3,85
		4,1%	4,1%	16,5%	53,6%	21,6%	100%	
								3,49

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 97 responden terhadap variabel strategi promosi sebagai berikut:

- 1) Item pernyataan 1 untuk variabel strategi promosi menunjukkan 89 responden 91,7% setuju bahwa produk investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen diketahui melalui iklan di media cetak maupun elektronik.
- 2) Item pernyataan 2 untuk variabel strategi promosi menunjukkan 84 responden 86,6% setuju bahwa produk investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen diketahui melalui presentasi langsung dan brosur.
- 3) Item pernyataan 3 untuk variabel strategi promosi menunjukkan 66 responden 68,1% setuju bahwa produk investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen diketahui melalui isu yang beredar dari kerabat maupun masyarakat.
- 4) Item pernyataan 4 untuk variabel strategi promosi menunjukkan 67 responden 70,1% setuju bahwa produk investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen diketahui melalui seminar maupun gerai di beberapa even.
- 5) Item pernyataan 5 untuk variabel strategi promosi menunjukkan 87 responden 89,7% setuju bahwa marketing PT. Pegadaian Cabang Kebumen mampu mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk investasi emas.
- 6) Item pernyataan 6 untuk variabel strategi promosi menunjukkan 89 responden 91,7% setuju bahwa promosi yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Kebumen pada produk investasi emas memudahkan nasabah untuk mengenal produk.

Berdasarkan hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator strategi promosi dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 1 dan 6 dengan presentase sebesar 91,7% yang menyatakan bahwa produk investasi emas Pegadaian Cabang Kebumen diketahui melalui iklan dan media cetak maupun elektronik dan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Pegadaian Cabang Kebumen memudahkan nasabah untuk mengenal produk.

b. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Fluktuasi Harga Emas (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Fluktuasi Harga Emas (X2)**

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Ketika harga emas naik saya cenderung menjualnya.	8	16	24	36	13	97	3,13
		8,2%	16,5%	24,7%	37,1%	13,4%	100%	
2	Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya.	5	4	24	39	25	97	3,77
		5,2%	4,1%	24,7%	40,2%	25,8%	100%	
3	Saya akan menjual emas berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas.	9	20	32	28	8	97	3,06
		9,3%	20,6%	33,0%	28,9%	8,2%	100%	
4	Saya akan membeli emas berapun tanpa pandang naik turunnya harga emas..	5	17	32	34	9	97	3,26
		5,2%	17,5%	33,0%	35,1%	9,3%	100%	
5	Saya dapat melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo.	1	3	21	56	16	97	3,86
		1,0%	3,1%	21,6%	57,7%	16,5%	100%	
6	Saya mendapat surat teguran dari Pegadaian karena terlambat dalam pembayaran cicilan emas.	11	17	13	42	14	97	3,32
		11,3%	17,5%	13,4%	43,3%	14,4%	100%	
								3,43

Sumber: Data primer yang diolah, 2021



Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 97 responden terhadap variabel fluktuasi harga emas sebagai berikut:

- 4) Item pernyataan 1 untuk variabel fluktuasi harga emas menunjukkan 73 responden 75,2% setuju bahwa ketika harga emas naik nasabah cenderung menjualnya.
- 5) Item pernyataan 2 untuk variabel fluktuasi harga emas menunjukkan 73 responden 75,2% setuju bahwa ketika harga emas turun nasabah cenderung membelinya
- 6) Item pernyataan 3 untuk variabel fluktuasi harga emas menunjukkan 68 responden 70,1% setuju bahwa menjual emas berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas.
- 7) Item pernyataan 4 untuk variabel fluktuasi harga emas menunjukkan 75 responden 77,4% setuju bahwa membeli emas berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas.
- 8) Item pernyataan 5 untuk variabel fluktuasi harga emas menunjukkan 93 responden 95,8% setuju bahwa sanggup melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo.
- 9) Item pernyataan 6 untuk variabel fluktuasi harga emas menunjukkan 69 responden 71,1% setuju bahwa mendapat surat teguran dari Pegadaian karena terlambat dalam pembayaran cicil emas.

Berdasarkan hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator fluktuasi harga emas dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 5 dengan presentase sebesar 95,8% yang menyatakan bahwa nasabah setuju dapat melunasi cicil emas sebelum tanggal jatuh tempo.

c. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah (Y)**

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya berminat	2	2	20	47	26	97	3,96

	investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena prosedur yang mudah dan aman.	2,2%	2,1%	20,6%	48,5%	26,8%	100%	
2	Saya berminat mengajak kerabat untuk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena dapat menguntungkan.	1	27	0	50	20	97	3,90
		1,0%	27,8%	0%	50,5%	20,6%	100%	
3	Saya berminat investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena saya pernah ditawarkan produknya.	2	6	28	45	16	97	3,69
		2,1%	6,2%	28,9%	46,4%	16,5%	100%	
4	Saya berminat menggunakan produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen mulai sekarang ke masa mendatang	2	0	24	50	21	97	3,91
		2,1%	0%	24,7%	51,5%	21,6%	100%	
								3,86

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 97 responden terhadap variabel minat nasabah sebagai berikut:

1. Item pernyataan 1 untuk variabel minat nasabah menunjukkan 93 responden 95,9% setuju bahwa mereka berminat investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen karena prosedur yang mudah dan aman.
2. Item pernyataan 2 untuk variabel minat nasabah menunjukkan 69 responden 71,1% setuju bahwa mereka berminat mengajak kerabat untuk investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen karena dapat menguntungkan.
3. Item pernyataan 3 untuk variabel minat nasabah menunjukkan 89 responden 91,8% setuju bahwa mereka berminat investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen karena pernah ditawarkan produknya.
4. Item pernyataan 4 untuk variabel minat nasabah menunjukkan 95 responden 97,8% setuju bahwa mereka berminat menggunakan produk investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen mulai sekarang dan masa mendatang.

Berdasarkan hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator minat nasabah dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 4 dengan presentase sebesar 97,8% yang menyatakan bahwa mereka berminat menggunakan produk investasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen mulai sekarang ke masa mendatang dan item 1 dengan presentase sebesar 95,9% yang menyatakan mereka berminat berinvestasi emas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen karena prosedur yang mudah dan aman.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian harus bebas dari asumsi klasik sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018: 161). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik

*one sampel Kolmogorov-Smirnov test* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2018: 166):

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.26680186
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.083
	Negative	-0.039
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 untuk uji normalitas menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu  $0,092 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel independen karena jika terjadi korelasi maka variabel-variabel ini ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama

dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pada umumnya nilai *cuttof* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas nilai *tolerance* kurang dari/sama dengan 0,10 atau sama dengan nilai VIF yaitu lebih dari/sama dengan 10,00 (Ghozali, 2018:107-108).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.585	1.652		4.592	0.000		
Strategi Prmosi	0.270	0.060	0.434	4.498	0.000	0.860	1.162
Fluktuasi Harga Emas	0.107	0.078	0.132	1.365	0.175	0.860	1.162

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel strategi promosi ( $X_1$ ) = 1,162 dan nilai VIF variabel fluktuasi harga emas ( $X_2$ ) = 1,162. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10. Selanjutnya nilai *tolerance* variabel strategi promosi ( $X_1$ ) = 0,860 dan nilai *tolerance* ( $X_2$ ) = 0,860 > 0,1. Sehingga variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

- Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.370	0.065		5.738	0.000
Strategi Promosi	-0.301	0.157	-0.298	-1.914	0.061
Fluktuasi Harga Emas	-0.004	0.003	-0.148	-1.459	0.148

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel 4.15 hasil *output* menggunakan uji *glejser* nilai signifikansi untuk variabel strategi promosi (X1) = 0,061, variabel fluktuasi harga emas (X2) = 0,148 memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat *multivariate*. Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi (X1), fluktuasi harga emas (X2) terhadap minat nasabah (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan

software SPSS versi 25. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.585	1.652		4.592	0.000
	Strategi Promosi	0.270	0.060	0.434	4.498	0.000
	Fluktuasi Harga Emas	0.107	0.078	0.132	1.365	0.175

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan hasil tabel *coefficients* dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

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

$$Y = 7,585 + 0,270X_1 + 0,107X_2 + e$$

Keterangan

Y = variabel terikat (minat nasabah)

X<sub>1</sub> = variabel bebas (strategi promosi)

X<sub>2</sub> = variabel bebas (fluktuasi harga emas)

α = konstanta

β<sub>1</sub> = koefisien regresi 1 variabel strategi promosi

β<sub>2</sub> = koefisien regresi 2 variabel fluktuasi harga emas

e = tingkat error

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

a. Konstanta (α) = 7,585

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, di mana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel strategi promosi (X<sub>1</sub>), dan fluktuasi harga emas (X<sub>2</sub>) dianggap sama dengan nol,

maka variabel minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen sebesar 7,585 satuan.

b. Koefisien  $\beta_1 = 0,270 X_1$  (Strategi Promosi)

Menunjukkan bahwa variabel strategi promosi ( $X_1$ ) memiliki berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 0,270 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika strategi promosi ditingkatan 1 satuan maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,270 satuan. Sebaliknya jika strategi promosi diturunkan 1 satuan maka minat nasabah akan menurun 0,270 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

c. Koefisien  $\beta_2 = 0,107 X_2$  (Fluktuasi Harga Emas)

Menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas ( $X_2$ ) memiliki berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 0,107 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika fluktuasi harga emas ditingkatan 1 satuan maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0,107 satuan. Sebaliknya jika fluktuasi harga emas diturunkan 1 satuan maka minat nasabah akan menurun 0,107 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menguji pengaruh secara parsial maupun secara simultan antar variabel dalam penelitian.

a. Uji T (Pengujiian secara parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (strategi promosi  $X_1$  dan fluktuasi harga emas  $X_2$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat nasabah  $Y$ ). Hasil uji t menggunakan *software SPSS versi 25* dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:



**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji T (parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.585	1.652		4.592	0.000
Strategi Promosi	0.270	0.060	0.434	4.498	0.000
Fluktuasi Harga Emas	0.107	0.078	0.132	1.365	0.175

a. Dependent Variable: minat nasabah

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic t memperoleh  $t_{\text{tabel}}$  adalah sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 97-2-1) = t(0,025; 94) = 1,98552$$

Keterangan:

$\alpha$  : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan perhitungan persamaan 4.17 maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98552. Untuk dasar pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis adalah dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (sig) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikansi  $>$  probabilitas 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- 2) Nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau jika nilai signifikansi  $<$  probabilitas 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Dari pengelolaan data untuk uji t pada tabel 4. Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh strategi promosi ( $X_1$ ) terhadap minat nasabah (Y)  
Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,498 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga  $t_{hitung} 4,498 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
- 2) Pengaruh fluktuasi harga Emas ( $X_2$ ) terhadap minat nasabah(Y)  
Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,365 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga  $t_{hitung} 1,365 < t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,175 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang menyatakan secara parsial fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

b. Uji F (Pengujian secara simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (strategi promosi  $X_1$  dan fluktuasi harga emas  $X_2$ ) secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel terikat (minat nasabah Y). Untuk menentukan nilai F tabel digunakan persamaan sebagai berikut:

$$F = F(k;n-k) = F(2;97-2) = F(2;95) = 3,09$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan perhitungan persamaan  $F_{tabel}$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Hasil uji F menggunakan *software SPSS versi 25* dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F (simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.756	2	81.378	15.507	.000 <sup>b</sup>
	Residual	493.286	94	5.248		
	Total	656.041	96			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

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

Berdasarkan tabel 4.18 maka dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikansi (*sig.*) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- 2) Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 15,507 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai sig.  $0,000 < (\alpha = 0,05)$ . Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau (*R square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi menggunakan *software SPSS versi 25* diperoleh nilai koefisien determinan sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Koefisien Deteerminasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.498 <sup>a</sup>	0.248	0.232	2.291

a. Predictors: (Constant), fluktuasi harga emas, strategi promosi

**Tabel 4.20**  
**Nilai Koefisien Korelasi**

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,90-0,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 4.19 hasil output nilai *R square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,248 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori rendah dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (strategi promosi dan fluktuasi harga emas) dalam menjelaskan variabel dependen (minat nasabah) adalah sebesar 0,248 atau 24,8%, sisanya 75,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi minat nasabah. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Generasi Milenial Indonesia kini jumlahnya terus bertambah, saat ini mencapai 103 juta. Mereka mencari produk atau layanan terbaru melalui belanja online. Milenial Nusantara yang meliputi >35% populasi Indonesia adalah anak muda, dengan populasi antara 15 dan 34 tahun (Aziz et al., 2020). Disisi lain refleksi kesadaran manusia terutama generasi muda dalam dekade belakangan ini telah banyak berubah terutama berfokus pada refleksi gaya hidup dan budaya produktif menjadi satu arah tujuan kehidupan yang cenderung konsumtif. Tidak hanya masyarakat dengan kondisi perekonomian menengah ke atas melainkan golongan masyarakat yang kondisi perekonomian menengah ke bawah ikut menjadi konsumtif. Hal ini disebabkan karena faktor kebutuhan yang kian kesini makin banyak.

Sebagai seorang muslim yang kita diperbolehkan melakukan investasi sebagaimana seorang manusia yang mempersiapkan kebutuhan tak terduga dimasa yang akan datang dalam hal ini investasi yang dimaksud yaitu investasi emas, tetapi sebagai seorang muslim tetap melakukan kewajibnya dalam mensucikan harta dengan berzakat.

Melihat dari harga emas, emas terkenal bahwa tidak mudah dipengaruhi inflasi atau penurunan harga, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global, setiap orang dapat menilai dan melihat pergerakan emas. Sekalipun harga emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh sebab itu, emas selalu menjadi pilihan mudah bagi banyak orang (Maharani, 2020).

Menurut Joko Salim (2010) Harga emas di Indonesia memiliki keunikan tersendiri jika dihitung dalam bentuk rupiah. Selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan disisi lain juga mengalami penurunan nilai tetapi tidak terlalu signifikan. Hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, pada saat yang sama, harga dolar Amerika Serikat (AS) terhadap rupiah cenderung menguat. Jadi, jika dikonversi ke dalam bentuk rupiah, maka terciptalah kestabilan harga emas di Indonesia (Salim, 2010: 2-3). Dilihat

dari tabel fluktuasi harga emas pada 3 tahun terakhir memang banyak terjadi naik turunnya harga, akan tetapi jika disimpulkan dalam beberapa tahun menggambarkan harga emas cenderung naik tiap tahunnya.

Investasi emas dapat dilakukan di berbagai lembaga keuangan salah satunya di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Karena semakin ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan layanan terbaik dan prosedur yang mudah terhadap nasabah agar perusahaan tetap dapat mempertahankan pangsa pasar dan kualitas perusahaan dalam bidang industri keuangan (Maharani, 2020).

Melakukan strategi dalam promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkan promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan nasabah (Prisca dan Raintung: 2018). Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen (Rizky dan Yasin: 2014). Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual, agar konsumen mau membeli produk tersebut (Prisca dan Raintung: 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008: 5) menawarkan definisi formal berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Dengan melakukan kegiatan mempromosikan suatu produk dengan berbagai strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran atau target dalam memperoleh nasabah sehingga dapat memungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah terhadap produk di Pegadaian.

Dari keterangan beberapa nasabah, sebagian besar berpendapat bahwa dengan adanya fluktuasi harga emas yang naik turun sehingga nasabah yang belum mengetahui nilai dari emas mereka takut dan enggan membeli emas maupun menabung emas (Wawancara, nasabah Indratno). Maka hal tersebut perlu diperhatikan dan dievaluasi lebih lanjut bagaimana strategi pegadaian dalam mengedukasi nasabah tentang fenomena harga emas yang selalu mengalami fluktuasi.

Adanya ketidak sinkronan jumlah perolehan nasabah target 4.100 nasabah dengan perolehan nasabah investasi pada tahun 2020 sejumlah 3.917. Kemudian pimpinan merubah kebijakan ditahun 2021 dengan mengutamakan perolehan nasabah yang berkualitas bukan kuantitas sehingga walaupun jumlah nasabah akan menurun tetapi pemasukan meningkat, dalam hal ini yang dimaksudkan adalah target nasabah milenial yang melek investasi (Wawancara, Haris).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Minat nasabah disini menjadi perilaku ketertarikan terhadap suatu produk dan akhirnya menginginkan produk tersebut dengan cara melakukan pembelian atau berinvestasi emas. Terdapat beberapa ciri-ciri seorang dalam menunjukkan minatnya seperti karena transaksional, rujukan orang lain, pengaruh harga dari luar, informasi tentang produk yang diperoleh. Ini semua menjadi penting dalam mengukur minat nasabah karena untuk mengetahui keinginan nasabah terutama milenial apakah tetap setia dengan produk atau bahkan meninggalkan produk karena mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Berikut adalah hasil pembahasan dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan:

1. Pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

Strategi merupakan suatu penentuan mencapai tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut (Tjiptono, 2015:2). Melakukan strategi dalam promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan nasabah atau konsumen (Prisca dan Raintung: 2018).

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.17 melalui uji t (parsial) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4.498 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 sehingga  $t_{hitung} 4.498 > t_{tabel} 1.985$  dan signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan teorinya Tjiptono teori yang menyatakan bahwa strategi merupakan suatu penentuan mencapai tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Karena hal demikian strategi promosi merupakan salah satu penentu mencapai tujuan dalam jangka panjang sehingga variabel ini perlu diperhatikan dan dikelola lebih lanjut agar dapat menentukan sebuah inovasi terbaru dalam melakukan kegiatan promosi (Tjiptono, 2015:2). Keadaan di lapangan menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Kebumen memiliki beberapa strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan diantaranya mempunyai program target perolehan nasabah investasi sebesar 4.100 nasabah per tahun, pengadaan even senam dan jalan sehat, *personal selling*, pemberian *cash back*, *free admin*, pengadaan seminar atau webinar di instansi



tertentu dengan mewajibkan pembuatan rekening tabungan emas. Akan tetapi program tersebut dalam perolehan jumlah nasabah belum sampai terpenuhi sesuai target maka hal ini perlu dievaluasi lebih lanjut oleh pihak pegadaian (wawancara, Haris)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Hasil penelitiannya variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi merupakan salah satu variabel penting dan prediktor dari minat nasabah untuk berinvestasi khususnya minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

2. Pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

Fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai atau lonjakan, ketidaktepatan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik (Yohanes, 2007). 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 (Tjiptono, 2015:289-290).

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.17 melalui uji t (parsial) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1.365 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga  $t_{hitung} 1.365 < t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,175 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang menyatakan secara parsial fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestas di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan teorinya Yohanes, teori yang menyatakan perubahan naik turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Berdasarkan wawancara dilapangan dengan nasabah Indratno memberikan keterangan bahwa nasabah belum banyak yang mengetahui produk investasi dan harga emas yang fluktuatif naik turun tidak stabil. Dua hal tersebut sesuai dengan pernyataan Haris Ma'wa selaku pimpinan PT. Pegadaian Cabang Kebumen yang hal ini merupakan suatu yang menjadikan sebuah acuan pegadaian dalam melakukan promosi agar dapat dievaluasi secara berkala.

Hal ini juga diperkuat berdasarkan teorinya Tjiptono yang menerangkan bahwa 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 (Tjiptono, 2015:289-290). Dalam hal ini yang dimaksud adalah harga emas yang mengalami fluktuatif karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun emas terkenal bahwa tidak mudah dipengaruhi oleh inflasi atau penurunan harga, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global, setiap orang dapat menilai dan melihat pergerakan harga emas. Sekalipun harga emas fluktuatif, harga emas memiliki kecenderungan naik. Oleh karena itu, emas selalu menjadi pilihan mudah bagi banyak orang (Maharani, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. Hasil penelitiannya variabel fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa fluktuasi harga emas merupakan salah satu variabel penting dan prediktor dari minat nasabah untuk berinvestasi khususnya minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

3. Pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

Berdasarkan hasil interpretasi penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.18 melalui uji f (simultan) diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  15,507 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai sig.  $0,000 < (\alpha = 0,05)$ . Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

Berdasarkan hasil output nilai *R square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,248 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori rendah dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (strategi promosi dan fluktuasi harga emas) dalam menjelaskan variabel dependen (minat nasabah) adalah sebesar 0,248 atau 24,8%, sisanya 75,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen. Berdasarkan dari rumusan masalah yang diajukan, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat melalui uji t (parsial) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,498 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga  $t_{hitung} 4,498 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,00 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
2. Secara parsial fluktuasi harga emas berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat melalui uji t (parsial) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,365 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 sehingga  $t_{hitung} 1,365 < t_{tabel} 1,985$  dan signifikan  $0,175 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sehingga menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama atau secara simultan variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dapat diketahui melalui uji f (simultan) diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} 15,507 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai  $sig. 0,000 < (\alpha = 0,05)$ . Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel strategi promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

## B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa ada pengaruh pada strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Kebumen sudah dapat dinyatakan bagus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat dari produk tersebut. Saran peneliti sebaiknya dari beberapa promosi yang sudah dilakukan salah satunya yaitu dalam membuat gerai maupun stand di suatu even atau acara tertentu agar dapat diperluas lagi dalam segi tempat seperti di instansi pemerintahan, instansi pendidikan karena masih banyak sekolah yang belum mengetahui akan hal tersebut dan dapat dilakukan diacara-acara besar seperti hari ulang tahun Kabupaten Kebumen. Sehingga dalam jangkauan melakukan promosi dapat lebih luas lagi.
2. Fluktuasi harga emas merupakan sebuah unsur yang sulit diduga-duga karena keadaan yang naik turunnya itu di sebabkan oleh faktor eksternal. Dari adanya fenomena tersebut saran peneliti sebaiknya PT. Pegadaian memang harus lebih instens dalam mengedukasi atau memberitahu nasabah mengenai fluktuasi harga emas apabila dijadikan sebagai instrument investasi itu lebih aman untuk jangka panjang terhadap perekonomian pribadi bahkan perekonomian negara.
3. Bagi peneliti selanjutnya masih sangat terbuka peluang untuk melakukan penelitian serupa dan disarankan memilih atau menambahkan variabel lain yang lebih banyak lagi seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, literas keuangan karena terdapat 75,2% masih ada faktor atau variabel lain yang memengaruhi minat nasabah sehingga penelitian dapat berkembang dan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi emas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi dan La Ode Syarfan. 2016. "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin DAI-ICHI LIFE Cabang Pekanbaru". *Jurnal Valuta*. Vol. 2. No. 1.
- Al Maraghi, Ahmad Mushthafa. 1992. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Juz 21*. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Juz 26*. Semarang: PT. Karya Toha Putra
- \_\_\_\_\_. 1993. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Juz 28*. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Andi, F Chandra. 2011. *Berkebun Uang dengan Investasi Logam Mulia dan Batu Permata*. Yogyakarta: Sinar Kejora.
- Anggraini, Ranti Tri & Santhoso, Fauzan Heru. 2017. Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja". *Gajah Mada Journal Of Psychology*. Vol 3, No.3: 131-140
- Aziz, Fathul Aminudin. 2019. "Fiqih Ibadah Versus Fiqih Muamalah". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 7. No. 2.
- Aziz et al. 2020. "Pemilihan Kepala Daerah Melawan Petahana Secara Langsung Proporsional dengan "Melawan" Negara". *Jurnal Internasional Sains dan Teknologi*. Vol. 29. No. 4.
- Aziz et al. 2020. "Perilaku Belanja Online pada Muslim Milenial Indonesia". *Jurnal Eropa untuk Kedokteran Molekuler & Klinis*. Vol. 07, Edisi 10.
- Bahreisy, salim dan Bahreisy, Said. 1990. *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid II*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Bahreisy, salim dan Bahreisy, Said. 2005. *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4*. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Bahri, Syahbul. 2013. " Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam". *Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*. Vol. 8. No. 1.

Depertemen Pendidikan dan kebudayaan, “*kamus Besar*” *Bahasa Indonesia*.

Fure. Hendra. 2013. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 1, No. 3.

Hidayat, Taufik et al. 2012. “Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli konsumen”. *E-Jurnal*, Universitas Padjajaran.

<http://junaidichaniago.wordpress.com> diakses pada tanggal 21 juli 2021 pukul 11:25

Gain, Robert et al. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 2. No. 2

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Januar, N Sujatmiko. 2011. *Kaya dengan Investasi Emas & Dinar*. Yogyakarta: Sinar Kejora.

Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, <http://www.kbbi.web.id/>, diakses pada 9 Oktober 2020 pukul 08:46.

Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Maharani, Nine Septa. 2020. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*. Vol 1. No. 1.

Ma'sumah, S. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Banyumas: CV. Rizquna.

- Ma'wa, Haris. 2021. Wawancara Pimpinan PT. Pegadaian Cabang Kebumen (Afriyan Farkhan Auladi, pewawancara)
- Indratno. 2021. Wawancara Nasabah (Afriyan Farkhan Auladi, pewawancara)
- Montolalu, Prisca & Raintung Michael Ch. 2018. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Presepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado". *Jurnal EMBA* .Vol.6 No.3.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nuryadin, Muhammad Birusman. 2007. "Harga Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Mazahib*. Vol. IV. No. 1.
- Paleni, Herman & Mia Erfiani. 2020. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, inflasi, Bi Rate dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembiayaan Produk Gadai Emas Bank Umum Syariah". *Jurnal Interprof*. Vol. 6. No. 1.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan (Panduan Lengkap Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14. No. 2.
- Sakinah. 2014. "Investasi Dalam Islam". *Jurnal Iqtishadia*. Vol. 1. No 2.
- Salim, Joko. 2015. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Vis Media.
- Sari, Okvita. 2021. Wawancara Pimpinan UPC A Yani Kebumen (Afriyan Farkhan Auladi, pewawancara)
- Sodik, Muhammad. 2017. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah



Cabang Raden Intan Bandar Lampung 2016-2017)”. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

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

Suharyat, Yayat. 2009. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia”. *Jurnal Region*. Vol 1, No 3.

Syafputri, Ella. 2012. *Investasi Emas, Dinar , Dan Dirham*. Jakarta: Penebar Plus.

Thobarry Ath, Achmad. 2009. “Analisis Pengaruh, Nilai Tukar, Suku Bunga, Laju Infalasi, dan Pertumbuhan GDP Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti (kajian Emperis Bursa Efek Indonesia Periode Pengamatan Tahun 2000-2008)”. *Jurnal Universitas Diponegoro*.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Ulya, Rifqo Yatul. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah”. *Skripsi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Verayani, Muslindar. 2019. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Trategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

[www.logammulia.com](http://www.logammulia.com) diakses pada tanggal 17 Februari 2021 pukul 18:30

[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) diakses pada tanggal 04 April 2021 pukul 19:19

Yohanes, Surya. 2007. *Ekonofisika dan Nobel Ekonomi*. Jakarta: Kompas.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

**Assalamua'laikumWr. Wb.**

**Bapak/Ibu/Sdr/I yang saya hormati,**

Sehubungan dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan yang mengenai "*Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen*", yaitu :

Nama : Afriyan Farkhan Auladi

Nim : 1717202105

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

Perguruan Tinggi : UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kesediaan dan kesungguhan jawaban yang 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.

**Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.**

**Hormat Saya,**



**Afriyan Farkhan Auladi**

**NIM. 1717202105**

## 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. 2.500.00

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 N : Netral

Skor 4 S : Setuju

Skor 5 SS : Sangat Setuju

STRATEGI PROMOSI						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui iklan di media cetak maupun elektronik.					
2	Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui presentasi langsung dan brosur.					
3	Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui isu yang beredar dari kerabat maupun masyarakat					
4	Saya mengetahui produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen melalui seminar maupun gerai di beberapa even.					
5	Marketing Pegadaian Cabang Kebumen mampu					

	memengaruhi nasabah untuk menggunakan produk investasi emas.					
6	Promosi yang dilakukan pegadaian pada produk investasi emas memudahkan nasabah untuk mengenal produk.					

FLUKTUASI HARGA EMAS						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Ketika harga emas naik saya cenderung menjualnya.					
2	Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya.					
3	Saya akan menjual emas berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas.					
4	Saya akan membeli emas berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas.					
5	Saya dapat melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo.					
6	Saya mendapat surat teguran dari Pegadaian					

	karena terlambat dalam pembayaran cicilan emas.					
--	---	--	--	--	--	--

MINAT INVESTASI						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya berminat investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena prosedur yang mudah dan aman.					
2	Saya berminat mengajak kerabat untuk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena dapat menguntungkan.					
3	Saya berminat investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen karena saya pernah ditawarkan produknya.					
4	Saya berminat menggunakan produk investasi emas di Pegadaian Cabang Kebumen mulai sekarang ke masa mendatang					

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

No Responden	Strategi Promosi						Total X1	Fluktuasi Harga Emas						Total X2	Minat Nasabah				Total Y1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	4	5	5	29	2	2	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20
2	1	2	5	2	3	1	14	5	3	2	4	3	2	19	1	3	2	5	11
3	3	4	2	3	3	4	19	3	3	2	3	4	4	19	3	4	3	3	13
4	4	4	2	2	4	4	20	2	4	2	2	4	4	18	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	3	4	22	5	4	4	5	18
6	2	1	3	3	5	1	15	3	1	1	3	4	4	16	3	4	5	4	16
7	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
8	3	3	5	3	3	3	20	3	5	3	3	5	1	20	3	4	3	4	14
9	5	4	4	3	5	4	25	5	4	5	5	4	3	26	4	4	4	4	16
10	4	2	5	2	3	3	19	3	5	1	2	3	1	15	3	3	2	3	11
11	3	5	1	5	5	5	24	5	5	3	3	2	1	19	5	5	5	4	19
12	4	4	3	4	4	4	23	2	5	1	2	5	4	19	4	5	4	4	17
13	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
14	4	4	5	4	4	4	25	4	4	2	3	4	2	19	4	4	4	4	16

15	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16
16	3	3	3	1	3	3	16	3	5	5	5	3	3	24	5	5	5	5	20
17	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
18	5	5	5	3	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	5	5	30	2	2	4	3	4	5	20	5	4	4	4	17
20	4	4	1	2	4	4	19	1	1	3	3	4	5	17	4	5	5	5	19
21	3	3	3	2	4	2	17	1	3	3	5	2	4	18	1	4	2	4	11
22	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15
23	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	14
24	3	4	4	2	3	3	19	4	4	2	2	4	2	18	4	4	4	3	15
25	4	2	2	2	2	3	15	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	13
26	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
27	5	5	4	5	5	5	29	4	4	1	2	4	4	19	5	5	4	4	18
28	5	4	1	2	1	5	18	5	5	1	4	5	5	25	5	5	5	5	20
29	3	3	3	3	2	2	16	2	2	4	4	3	2	17	3	3	3	3	12
30	3	4	1	2	4	4	18	4	4	2	2	4	1	17	3	3	3	1	10
31	5	4	4	3	5	5	26	1	5	1	1	5	1	14	5	5	5	5	20
32	4	4	2	3	5	5	23	2	5	2	2	5	4	20	5	5	4	4	18

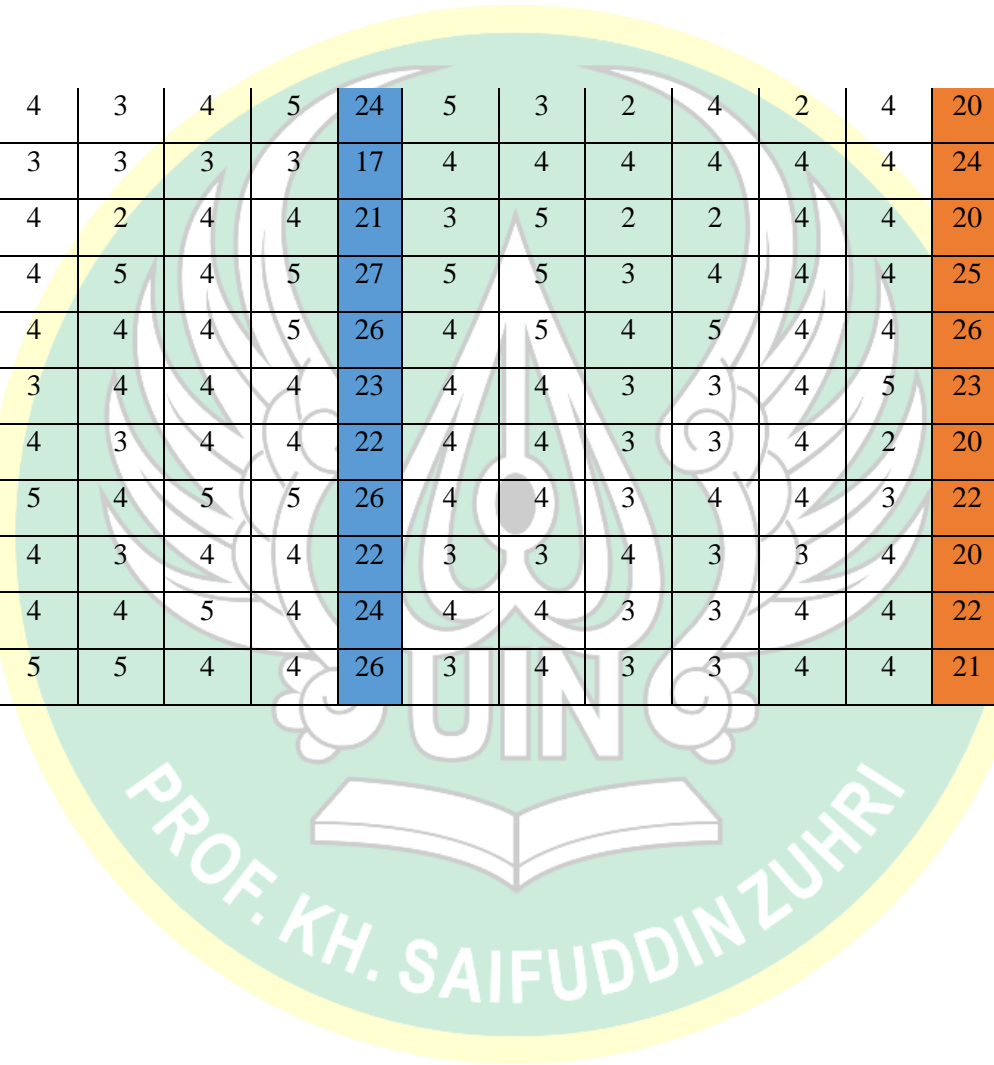


33	4	2	2	2	4	4	18	3	4	2	4	4	4	21	4	3	3	3	13
34	5	2	2	1	2	2	14	1	4	3	4	5	4	21	5	5	2	5	17
35	3	3	3	3	4	5	21	2	3	2	3	4	4	18	4	4	4	3	15
36	4	4	1	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
37	5	4	3	3	4	4	23	4	4	4	2	4	2	20	4	4	4	4	16
38	4	4	3	4	3	4	22	4	4	2	2	4	3	19	5	4	3	4	16
39	4	4	2	3	4	4	21	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	16
40	4	2	1	2	4	4	17	4	4	2	2	4	2	18	4	4	2	4	14
41	5	3	2	4	4	5	23	2	5	4	4	5	3	23	4	3	4	3	14
42	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	1	17	4	3	4	3	14
43	3	4	5	2	3	4	21	5	5	3	4	5	5	27	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
46	3	1	3	3	3	1	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
47	4	1	1	2	1	1	10	2	1	2	2	4	2	13	4	4	4	4	16
48	4	4	1	2	2	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
49	4	4	4	3	2	4	21	5	5	1	1	1	5	18	5	5	5	5	20
50	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	4	14

51	4	4	4	3	3	4	22	2	2	4	4	4	4	20	5	4	3	4	16
52	2	4	4	1	3	4	18	4	4	3	3	3	5	22	4	3	3	4	14
53	3	4	4	3	3	4	21	2	3	4	4	3	2	18	3	3	3	3	12
54	3	4	3	3	4	4	21	2	4	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12
55	5	3	4	2	4	4	22	2	5	4	4	3	2	20	4	4	3	4	15
56	4	3	1	1	3	2	14	4	4	2	2	3	4	19	4	3	2	4	13
57	4	4	2	3	4	3	20	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12
58	4	4	3	4	4	4	23	4	5	3	3	3	4	22	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	16
60	1	2	4	3	3	3	16	4	3	4	3	4	4	22	2	4	4	4	14
61	4	3	3	1	3	4	18	4	3	1	2	4	2	16	3	4	4	4	15
62	1	1	1	4	1	4	12	4	1	4	1	4	1	15	4	4	4	4	16
63	3	3	5	2	2	3	18	1	5	5	5	5	1	22	4	4	4	4	16
64	5	5	3	5	5	5	28	4	5	2	2	4	4	21	5	5	5	5	20
65	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
66	1	5	2	1	1	3	13	5	5	2	1	4	2	19	5	5	5	5	20
67	5	2	2	1	5	5	20	1	5	5	5	5	1	22	5	1	1	5	12
68	3	5	1	4	3	4	20	3	3	3	3	3	2	17	4	4	3	4	15

69	5	4	2	3	3	4	21	3	3	4	4	4	4	22	5	5	4	4	18
70	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
71	4	4	1	2	3	4	18	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	4	15
72	4	4	2	2	3	4	19	3	3	4	4	3	5	22	4	3	3	3	13
73	4	1	1	1	3	3	13	5	5	3	4	4	1	22	4	3	1	1	9
74	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
76	4	5	2	4	4	5	24	2	4	2	2	4	4	18	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	5	25	3	3	2	4	4	2	18	3	3	4	4	14
78	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
79	2	5	1	2	4	4	18	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	3	14
80	5	4	2	3	3	4	21	1	1	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16
81	5	4	2	4	4	5	24	4	4	1	1	4	4	18	5	4	4	5	18
82	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	2	18	3	3	3	3	12
83	5	5	5	4	3	5	27	2	4	2	4	5	2	19	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	5	5	30	1	5	5	2	5	5	23	4	4	4	4	16
85	4	3	2	2	3	4	18	2	3	4	4	5	1	19	4	4	3	3	14
86	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	4	15

87	5	3	4	3	4	5	24	5	3	2	4	2	4	20	2	3	4	5	14
88	2	3	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
89	3	4	4	2	4	4	21	3	5	2	2	4	4	20	5	4	4	3	16
90	4	5	4	5	4	5	27	5	5	3	4	4	4	25	5	5	4	4	18
91	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	5	4	4	26	5	4	3	4	16
92	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	16
93	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	4	2	20	5	4	4	4	17
94	3	4	5	4	5	5	26	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	16
95	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	3	3	4	20	4	4	5	5	18
96	3	4	4	4	5	4	24	4	4	3	3	4	4	22	4	5	4	5	18
97	4	4	5	5	4	4	26	3	4	3	3	4	4	21	3	4	5	5	17



### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1,000,000	28	28.9	28.9	28.9
Rp.1,000,000-Rp.2,500,000	46	47.4	47.4	76.3
Rp.2,500,000-Rp.5,000,000	17	17.5	17.5	93.8
>Rp.5,000,000	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pegawai negeri/BUMN/POLRI/TNI	5	5.2	5.2	5.2
pegawai/karyawan swasta	21	21.6	21.6	26.8
pelajar/mahasiswa	4	4.1	4.1	30.9
Wiraswasta	27	27.8	27.8	58.8
ibu rumah tangga	23	23.7	23.7	82.5
pedagang dan lain-lain	17	17.5	17.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	1	1.0	1.0	1.0
21-30	29	29.9	29.9	30.9
31-40	35	36.1	36.1	67.0
41-50	17	17.5	17.5	84.5
51-60	13	13.4	13.4	97.9
61>	2	2.1	2.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	43	44.3	44.3	44.3
Perempuan	54	55.7	55.7	100.0
Total	97	100.0	100.0	

### Statistics

		jenis_kelamin	umur	pekerjaan	pendapatan
N	Valid	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0



## Lampiran 4 Uji Validitas Variabel Strategi Promosi

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	strategi promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.286**	0.085	.228*	.329**	.476**	.569**
	Sig. (2-tailed)		0.004	0.406	0.025	0.001	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.286**	1	.214*	.462**	.347**	.626**	.714**
	Sig. (2-tailed)	0.004		0.035	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	0.085	.214*	1	.374**	.298**	0.137	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.406	0.035		0.000	0.003	0.180	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.228*	.462**	.374**	1	.455**	.462**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0.025	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.329**	.347**	.298**	.455**	1	.472**	.702**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.003	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.476**	.626**	0.137	.462**	.472**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.180	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
strategi promosi	Pearson Correlation	.569**	.714**	.573**	.740**	.702**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Fluktuasi Harga Emas

		Correlations						fluktuasi harga emas
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.310**	-0.081	-0.006	-0.174	0.134	.440**
	Sig. (2-tailed)		0.002	0.428	0.950	0.088	0.191	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.310**	1	-0.033	0.026	0.193	-0.024	.471**
	Sig. (2-tailed)	0.002		0.748	0.801	0.058	0.818	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	-0.081	-0.033	1	.644**	0.147	0.115	.587**
	Sig. (2-tailed)	0.428	0.748		0.000	0.149	0.263	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	-0.006	0.026	.644**	1	0.115	0.163	.636**
	Sig. (2-tailed)	0.950	0.801	0.000		0.263	0.110	0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	-0.174	0.193	0.147	0.115	1	0.038	.340**
	Sig. (2-tailed)	0.088	0.058	0.149	0.263		0.712	0.001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	0.134	-0.024	0.115	0.163	0.038	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	0.191	0.818	0.263	0.110	0.712		0.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
fluktuasi harga emas	Pearson Correlation	.440**	.471**	.587**	.636**	.340**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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



Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	minat nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.519**	.387**	.354**	.722**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.519**	1	.661**	.549**	.856**
	Sig. (2-tailed)	5.29E-08		0.000	0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.387**	.661**	1	.510**	.818**
	Sig. (2-tailed)	8.83E-05	0.000		0.000	0.000
	N	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.354**	.549**	.510**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	0.000381	0.000	0.000		0.000
	N	97	97	97	97	97
minat nasabah	Pearson Correlation	.722**	.856**	.818**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	97	97	97	97	97

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

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 7 Uji Realibilitas

Variabel Strategi Promosi X1

**Reliability  
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.750	6

Variabel Fluktuasi Harga Emas X2

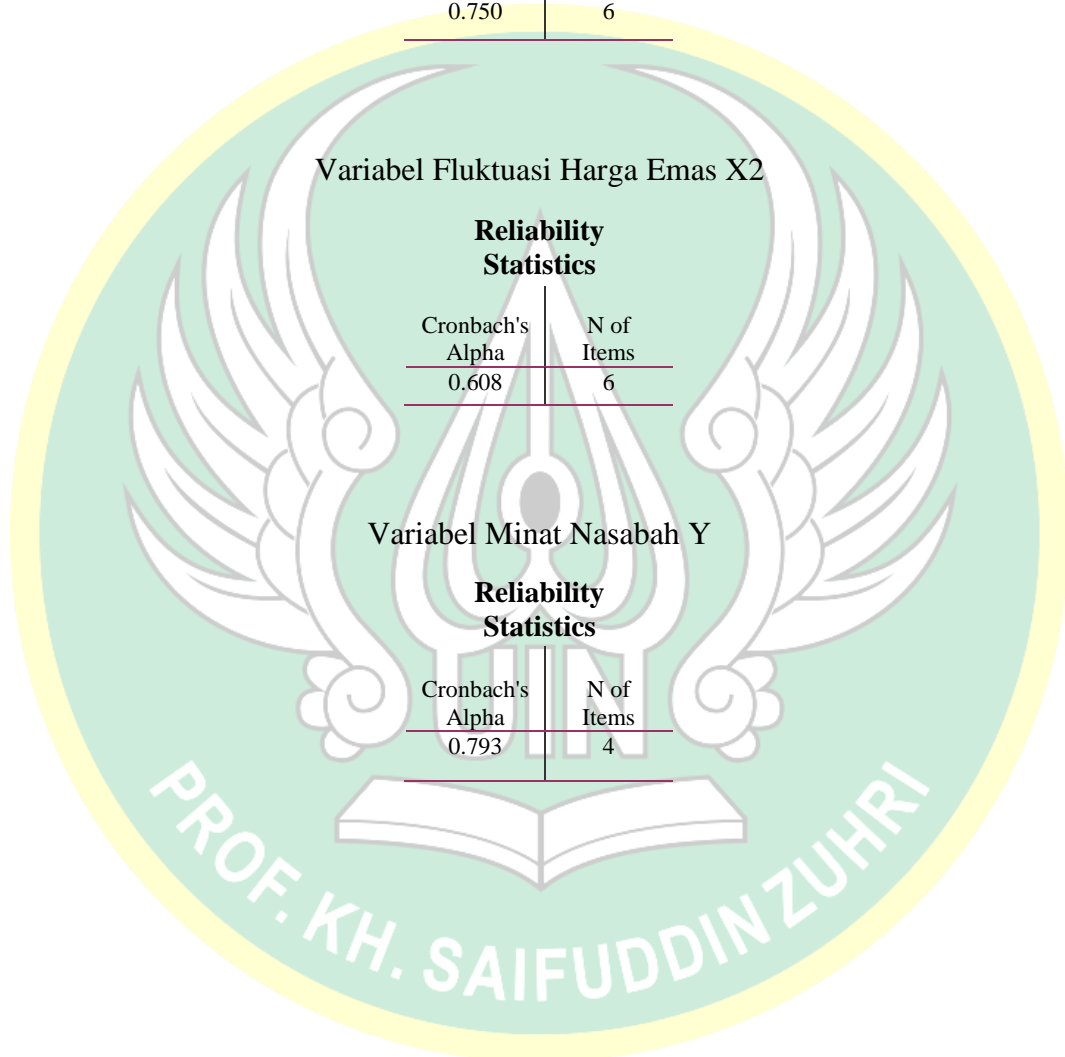
**Reliability  
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.608	6

Variabel Minat Nasabah Y

**Reliability  
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.793	4



## Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.26680186
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.083
	Negative	-0.039
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Hasil Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.585	1.652		4.592	0.000		
Strategi Prmosi	0.270	0.060	0.434	4.498	0.000	0.860	1.162
Fluktuasi Harga Emas	0.107	0.078	0.132	1.365	0.175	0.860	1.162

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.370	0.065		5.738	0.000
Strategi Prmosi	-0.301	0.157	-0.298	-1.914	0.061
Fluktuasi Harga Emas	-0.004	0.003	-0.148	-1.459	0.148

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.585	1.652		4.592	0.000
Strategi Promosi	0.270	0.060	0.434	4.498	0.000
Fluktuasi Harga Emas	0.107	0.078	0.132	1.365	0.175

a. Dependent Variable: Minat Nasabah



## Lampiran 10 Uji T Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.585	1.652		4.592	0.000
Strategi Promosi	0.270	0.060	0.434	4.498	0.000
Fluktuasi Harga Emas	0.107	0.078	0.132	1.365	0.175

a. Dependent Variable: minat nasabah



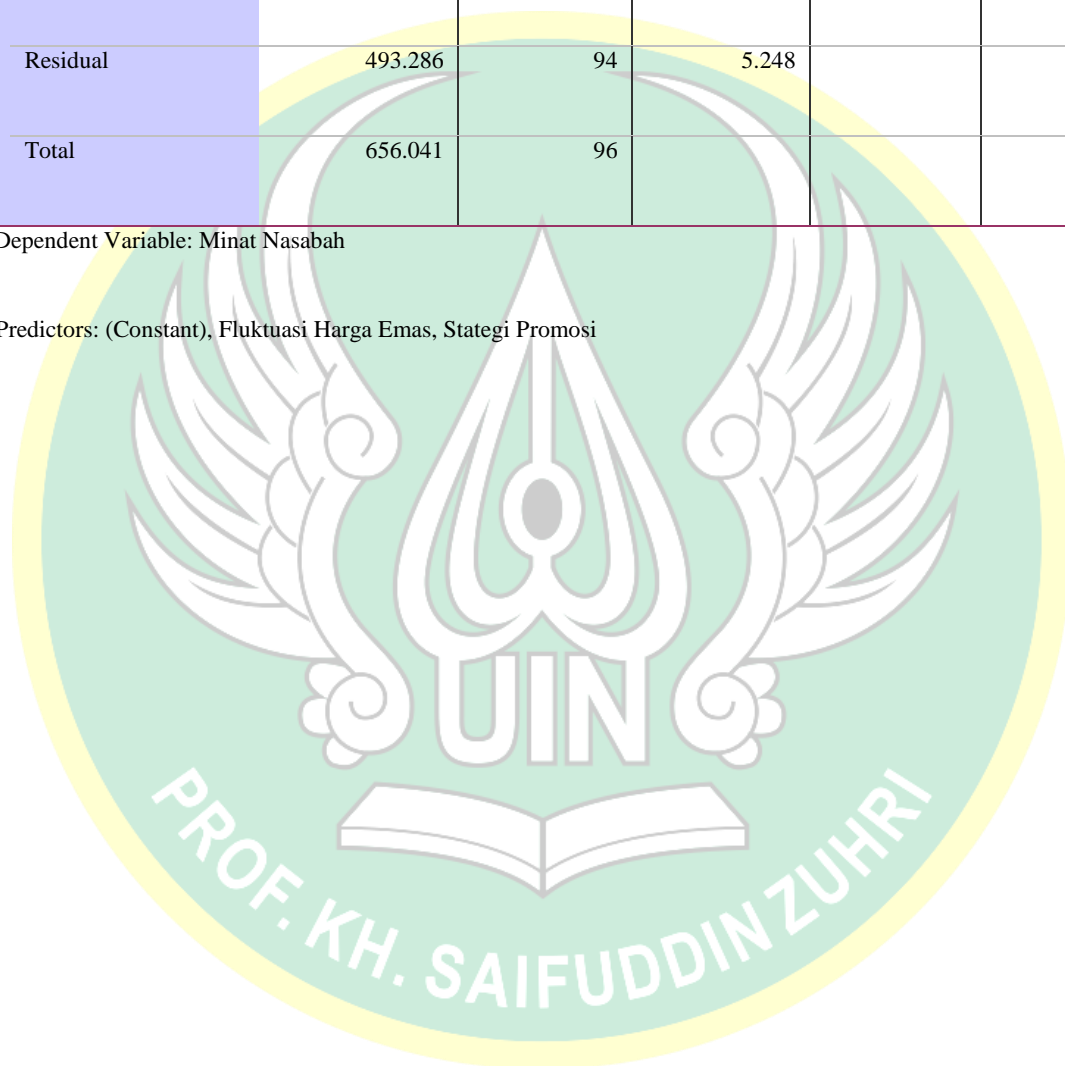
## Lampiran 11 Uji F Simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.756	2	81.378	15.507	.000 <sup>b</sup>
	Residual	493.286	94	5.248		
	Total	656.041	96			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

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

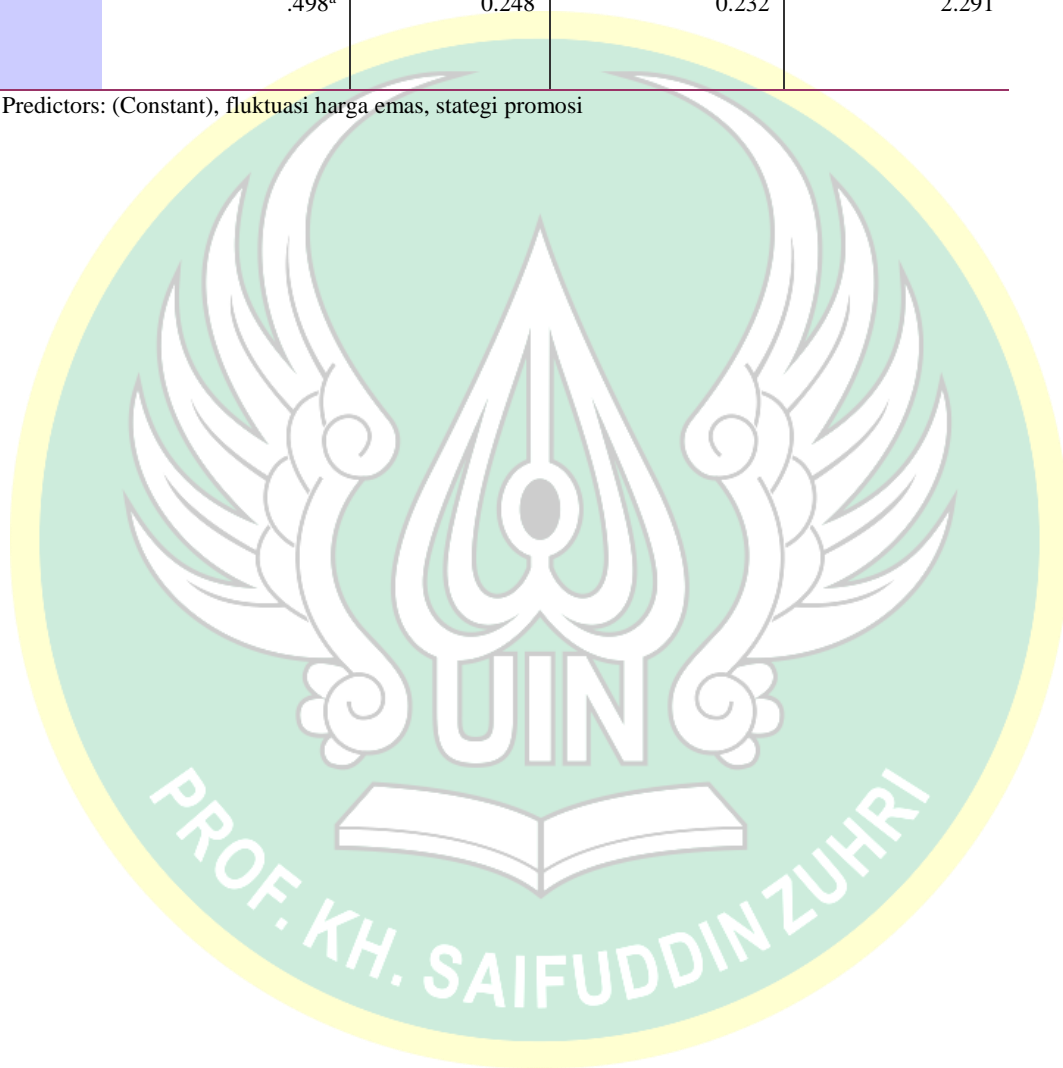


Lampiran 12 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 <sup>a</sup>	0.248	0.232	2.291

a. Predictors: (Constant), fluktuasi harga emas, strategi promosi



Lampiran 13 Tabel t

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 14 Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 16 Sertifikat Aplikom

**SERTIFIKAT**  
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/4261/VIII/2021

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**AFRIYAN FARKHAN AULADI**  
NIM: 1717202105


Tempat / Tgl. Lahir: Kebumen, 04 April 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.


**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	90 / A

Purwokerto, 04 Agustus 2021  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 17 Sertifikat PPL



Lampiran 18 Sertifikat BTA-PPI

	<b>KEMENTERIAN AGAMA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO</b> <b>UPT MA'HAD AL-JAMI'AH</b> Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id												
<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: B-206/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/VIII/2018</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <p style="text-align: center;"><b><u>AFRIYAN FARKHAN AULADI</u></b> <b>1717202105</b></p> <table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>70</td></tr><tr><td>2. Tartil</td><td>70</td></tr><tr><td>3. Tahfidz</td><td>70</td></tr><tr><td>4. Imla'</td><td>70</td></tr><tr><td>5. Praktek</td><td>70</td></tr></tbody></table> <p>NO. SERI: MAJ-G2-2018-286</p> <p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah <b>LULUS</b> dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p style="text-align: right;">Purwokerto, 9 Agustus 2018 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  <b>Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I</b> NIP. 19570521 198503 1 002</p>		MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	70	2. Tartil	70	3. Tahfidz	70	4. Imla'	70	5. Praktek	70
MATERI UJIAN	NILAI												
1. Tes Tulis	70												
2. Tartil	70												
3. Tahfidz	70												
4. Imla'	70												
5. Praktek	70												





Lampiran 19 Sertifikat KKN



The certificate is issued by the Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) of Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. It certifies that the student, Afriyan Farkhan Auladi, has successfully completed the Kuliah Kerja Nyata (KKN) program for the 46th cohort in 2020, achieving a final grade of 95 (A). The certificate is signed by the LPPM Head, H. Ansori, M.Ag., on November 13, 2020. The certificate number is 467/K.LPPM/KKN.46/11/2020.

**SERTIFIKAT**  
Nomor: 467/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : AFRIYAN FARKHAN AULADI  
NIM : 1717202105  
Fakultas / Prodi : FEBI / PS

**TELAH MENGIKUTI**  
Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020  
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai **95 (A)**.

Purwokerto, 13 November 2020  
Ketua LPPM,  
H. Ansori, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004

CS *Scindai dengan CamScanner*



## Lampiran 20 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 746/In.17/FEBJ.PS/PP.009/III/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Afriyan Farkhan Auladi  
NIM : 1717202105  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Strategi Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di PT. Pegadaian Cabang Kebumen

Pembimbing : Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM

Pada tanggal 18/03/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 22 Maret 2021  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
NIP. 19781231 200801 2 027

## Lampiran 21 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 2139/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Afriyan Farkhan Auladi

NIM : 1717202105

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 06/09/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **85 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **9 September 2021**  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
NIP. 19781231 200801 2 027

## Lampiran 22 Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

### BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Afriyan Farkhan Auladi  
 NIM : 1717202105  
 Prodi/semester : Perbankan Syariah/VIII  
 Dosen Pembimbing : Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
 Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Maret	Kamis/18/2021	Melengkapi strategi promosi yang dilakukan pegadaian, memasukan teori yang kuat dari 2 variabel independen		
2	April	Rabu/21/2021	Menghilangkan kata emas pada judul Meruntukan landasan teori Nomor pada tabel penelitian terdahulu dihilangkan Tabel indicator dikerucutkan di Bab II/III Setiap dalil disertakan tafsirnya		
3	April	Jum'at/30/2021	Membuang kata "signifikan" pada rumusan masalah Penambahan sub bab Indikator per variabelnya Sub bab tinjauan minat dan investasi digabungkan		
4	Mei	Rabu/19/2021	Revisi tabel acuan skripsi Perbaikan kata di sub bab penelitian terdahulu Memindah/menata jurnal acuan penelitian terdahulu		
5	Juni	Sabtu/12/2021	Perbaikan tabel teori Penghilangan sub bab bauran pemasaran		
6	Juni	Rabu/30/2021	Sub bab tinjauan tentang variabel X1,X2.Y dipersingkat Sub bab tentang islam diakhirkan Penambahan sub bab macam strategi promosi		



KEMENTERIAN AGAMA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

			Lanjut bab III		
7	Juli	Selasa/8/2021	Lanjut bab IV mengolah hasil penelitian serta menganalisis		
8	Agustus	Kamis/5/2021	Pembahasan dan lain-lain lihat di youtube Pembahasan diruntukan Kesimpulan adalah membahas rumusan masalah		
9	Agustus	Kamis/12/2021	Pembahasan dibuat per variabel Saran- saran disinkronkan dengan kesimpulan		
10	Agustus	Selasa/31/2021	Perhatikan tata tulis Pembahasan hasil penelitian disertakan History Tellingnya Saran dan kesimpulan (Mempertahankan/ditingkatkan)		
11	September	Jum'at/10/2021	Teori penelitian terdahulu menguatkan /bertentangan		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;

\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 10 September 2021  
 Pembimbing,

**Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.**  
 NIP. 19680403 199403 1 004

## Lampiran 23 Surat Keterangan Melakukan Penelitian



### SURAT KETERANGAN Surat No: 13/13586.11/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haris Ma'wa S.Pd., S.E  
NIK : P.81071  
Jabatan : Pimpinan Cabang  
Alamat Perusahaan : Jl. Letjen Suprpto No.13, Kebumen, Kec. Kebumen,  
Kab. Kebumen

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Afriyan Farkhan Auladi  
NIM : 1717202105  
Semester/Prodi : IX/ Perbankan Syariah  
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 04 April 1999  
Alamat Rumah : Dusun Tangkilan Rt 02/03, Banjareja, Kuwarasan,  
Kebumen

Benar-benar telah melaksanakan penelitian mulai tanggal 15 Juni-16 Juli 2021 di PT. Pegadaian Cabang Kebumen guna penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya bagi pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 10 Agustus 2021

Pimpinan Cabang  
PT. Pegadaian Cabang Kebumen

Haris Ma'wa S.Pd., S.E  
NIK. P81071

## Lampiran 24 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Afriyan Farkhan Auladi
2. NIM : 1717202105
3. Tempat/Tanggal Lahir : Kebumen, 04 April 1999
4. Alamat : Desa Banjareja Rt 02 Rw 03, Kec. Kuwarasan,  
Kab. Kebumen
5. Nama Ayah : Rahmat Junaedi
6. Nama Ibu : Intofiyah

#### B. Riwayat Pendidikan

##### 1. Pendidikan Formal

- a. TK/PAUD : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Banjareja
- b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 3 Banjareja (2011)
- c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Miftahussalam Banyumas (2014)
- d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Kebumen (2017)
- e. S.1 tahun masuk : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto  
(2017)

##### 2. Pendidikan Non Formal

- a. Pondok Pesantren Pendidikan Islam Miftahussalam Banyumas
- b. Pondok Pesantren Tathmainnul Quluub Tamanwinangun, Kebumen
- c. Pondok Pesantren Rodhotul Qur'an 2 Ciwarak, Banyumas