

**PENGARUH HARGA EMAS DAN *MARKETING MIX* TERHADAP
TINGKAT PERMINTAAN INVESTASI PRODUK TABUNGAN EMAS DI
PT. PEGADAIAN SYARIAH
(Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)**



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 :

**LINDA MAGHDALENA
NIM. 1917201018**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Linda Maghdalena
Nim : 1917201018
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah (Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)

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

Purwokerto, 20 Januari 2023

Peneliti,



Linda Maghdalena
NIM. 1917201018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA EMAS DAN MARKETING MIX TERHADAP
TINGKAT PERMINTAAN INVESTASI PRODUK TABUNGAN EMAS
DI PT. PEGADAIAN SYARIAH
(STUDI KASUS PT. PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Linda Maghdalena NIM 1917201018** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin tanggal 13 Maret 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 21 Maret 2023

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 Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara LINDA MAGHDALENA NIM 1917201018 yang berjudul :

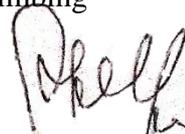
**Pengaruh Harga Emas dan *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Permintaan
Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah
(Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 20 Januari 2023

Pembimbing



Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

MOTTO

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain engga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga denga napa yang kita perjuangkan hari ini.

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah : 286)



**PENGARUH HARGA EMAS DAN *MARKETING MIX* TERHADAP
TINGKAT PERMINTAAN INVESTASI PRODUK TABUNGAN EMAS DI
PT. PEGADAIAN SYARIAH
(Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)**

**Linda Maghdalena
NIM. 1917201018**

E-mail : lindamaghdalena24@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Tabungan Emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan sebagai salah satu alternatif investasi dengan harga yang terjangkau. Tinggi rendahnya permintaan investasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang muncul dari dalam diri nasabah maupun faktor yang timbul dari lingkungan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji seberapa besar pengaruh harga emas dan *marketing mix* terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan fokus permasalahan yang akan dikaji peneliti, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga emas dan *marketing mix*. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu permintaan investasi. Sampel penelitian ini sebanyak 105 responden dengan metode *incidental sampling* dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, dan melakukan uji asumsi klasik meliputi : uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas dengan menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga emas dan *marketing mix* dari uji t memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara harga emas dan *marketing mix* terhadap permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Kemudian, pada hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga emas dan *marketing mix* terhadap permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Kata Kunci : Harga Emas, *Marketing Mix*, dan Permintaan Investasi

**THE EFFECT OF GOLD PRICE AND MARKETING MIX ON THE LEVEL
OF INVESTMENT DEMAND GOLD SAVING PRODUCTS IN PT.
PEGADAIAN SYARIAH**
(Case Study of PT. Pegadaian Syariah Wage Market Purwokerto Branch)

Linda Maghdalena
NIM. 1917201018

E-mail : lindamaghdalena24@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Department of Islamic Economics and Business
Faculty of Economics and Islamic Business UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

ABSTRACT

Gold Savings is a gold buying and selling service with entrustment facilities as an alternative investment at an affordable price. The high and low demand investment is influenced by several factors, both those that arise from within the customer and factor arising from the customer's environment. Therefore, this study will examine how much influence gold price and marketing mix have on the level of investment demand gold savings products in PT. Pegadaian Syariah Wage Market Purwokerto Branch both partially and simultaneously.

Based on the focus of the problem that will be studied by researchers, this research is a type of quantitative research. In this study, there are two independent variables, namely gold price and marketing mix. As for the dependent variable, namely investment demand. The sample of this study was 105 respondents with incidental sampling methods and data collection techniques used, namely descriptive statistical analysis, multiple linear regression, and conducting classical assumption tests including: normality, heteroskedasticity, and multicollinearity tests using IBM SPSS 25.

The results of this study show that gold prices and marketing mix from the t test have a significance value of 0.001 smaller than 0.05, which means that there is a partial significant positive influence between gold price and marketing mix on the investment demand for gold savings products in PT. Pegadaian Syariah Wage Market Purwokerto Branch. Then, the results of the F test simultaneously showed that there was an influence between gold price and marketing mix on the investment demand gold saving products in PT. Pegadaian Syariah Wage Market Purwokerto Branch.

Keywords : Gold Price, Marketing Mix, and Investment Demand

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. 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	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en

و	Waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدده	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عده	ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kitab-kitab Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" seperti 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	<i>a</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'	ditulis	<i>a</i>
	تنس	ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>i</i>
	كريم	ditulis	<i>karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>u</i>
	فروض	ditulis	<i>furud</i>

6. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>Ai</i>
	ينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	<i>Au</i>
	قول	ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	ditulis	<i>As-sama</i>
الشمس	ditulis	<i>Asy-syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

دووالفرود	ditulis	Zawi Al-Furud
-----------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat menjalani hidup dengan penuh keberkahan. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW sebagai panutan dan motivator seluruh umat Islam di dunia sehingga kelak kita semua mendapatkan *syafa'at* di hari akhir.

Terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Emas dan Marketing Mix Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah (Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)”** tidak terlepas dari doa dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya atas segala *support* yang telah diberikan. Penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. KH. Muhammad Roqib, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin S.E., M.Si. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Akhris Fuadatis Solikha, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing Penulis. Terima kasih saya ucapkan atas bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan kerberkahan oleh Allah SWT. Aamiin.

6. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan semasa perkuliahan.
7. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Segenap keluarga PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Terima kasih kepada Ibu Titih Dwi Lestari selaku pimpinan cabang 2022, serta staf pegawai yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
9. Orangtua saya, Bapak Abdul Khalim, Ibu Daryati serta kakak-kakak saya, Dedy Santoso, Sigit Prabowo, Rina Wulandari dan Rini Wulandari yang saya sayangi. Terima kasih atas segala dukungan selama ini baik secara material maupun moril, senantiasa mendoakan yang terbaik untuk saya. Semoga bapak, ibu dan kakak-kakak selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT. Aamiin.
10. Senior sekaligus mentor saya dari awal sampai penelitian ini selesai, Agista Purnama Sari, S.E. Terimakasih karena telah meluangkan waktu dalam mengarahkan dan membimbing serta mendukung saya dalam melakukan penelitian ini. Semoga Allah SWT juga senantiasa mempermudah jalan beliau dalam hal apapun. Aamiin.
11. Sahabat-sahabat saya, Syaifatun Najwa Futichah, Khairina Izzati dan Nur Jian yang selalu menemani, mendoakan dan memberikan semangat dalam keadaan apapun.
12. Teman-teman dan keluarga saya, Fika Fameliana, Millatul Munauweroh, Khikmatul Amaliyah dan Amira Rohadatul Aisy yang telah meluangkan waktunya untuk berkeluh kesah tentang penyusunan skripsi ini.
13. Kawan – kawan seperjuangan Ekonomi Syariah E angkatan 2019. Terima kasih kepada kalian telah memberikan kenangan yang indah selama 4 tahun.

14. Kawan – kawan organisasi baik tingkat universitas, fakultas maupun kedaerahan. Terima kasih telah memberikan pembelajaran dan pengalaman luar biasa.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hingga dapat terselesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penyusunan.

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

Purwokerto, 12 Desember 2022

Peneliti,



Linda Maghdalena

NIM. 1917201018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kajian Teori.....	21
1. Harga Emas	21
a. Pengertian	21
b. Harga Dalam Perspektif Islam	22
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas	22
d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Harga Dalam Islam	23
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
a. Pengertian Strategi dan Pemasaran	24
b. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
3. Permintaan Investasi	28
a. Pengertian Permintaan Investasi	28
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Investasi	30
c. Tujuan Investasi.....	31
4. Tabungan Emas Syariah.....	32
a. Pengertian Tabungan Emas	32
b. Keunggulan Tabungan Emas	32
c. Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Emas.....	33
5. Akad-Akad Tabungan Emas di Pegadaian Syariah	34

a. Akad Murabahah	34
b. Akad Wadi'ah	35
D. Kerangka Berfikir.....	38
E. Rumusan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
E. Sumber Data Penelitian	46
F. Pengumpulan Data Penelitian	46
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	53
A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage	53
1. Sejarah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	53
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage	54
3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage	55
4. Produk-Produk PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.....	56
B. Karakteristik Responden	58
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	64
3. Analisis Statistik Deskriptif	66
4. Uji Asumsi Klasik.....	82
a. Uji Normalitas	82
b. Uji Multikolinieritas.....	83
c. Uji Heteroskedastisitas	84
5. Analisis Regresi Linier Berganda	85
6. Uji Hipotesis	87
a. Uji t.....	87
b. Uji F	89
c. Koefisien Determinasi.....	90
D. Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	xx
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xxv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah dan Pendapatan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	8
Tabel 1.2	Data Jumlah Nasabah dan Pendapatan PT. Pegadaian Cabang Purwokerto	8
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2	Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas	33
Tabel 2.3	Biaya Transaksi Tabungan Emas	34
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	44
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.7	<i>Reability Statistics</i>	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas	65
Tabel 4.9	<i>Descriptive Statistics</i>	66
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga Emas (X_1)	69
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Marketing Mix</i> (X_2)	70
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Permintaan Investasi (Y)	80
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.17	Hasil Uji t (Parsial)	88
Tabel 4.18	Hasil Uji F (Simultan)	89
Tabel 4.19	Hasil Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Harga Emas	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	xxv
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Responden	xxxiii
Lampiran 3	Karakteristik Responden	xliv
Lampiran 4	Uji Validitas Variabel Harga Emas	xlvi
Lampiran 5	Uji Validitas Variabel <i>Marketing Mix</i>	xlvii
Lampiran 6	Uji Validitas Variabel Permintaan Investasi	lii
Lampiran 7	Uji Reliabilitas	liii
Lampiran 8	Uji Asumsi Klasik	lv
Lampiran 9	Uji Regresi Linier Berganda	lvii
Lampiran 10	Uji t (Parsial)	lviii
Lampiran 11	Uji F (Simultan)	lix
Lampiran 12	Koefisien Determinasi	lx
Lampiran 13	Dokumentasi	lxi
Lampiran 14	Surat Izin Riset Individual	lxiii
Lampiran 15	Kartu Bimbingan	lxiv
Lampiran 16	Sertifikat Aplikasi Komputer	lxvi
Lampiran 17	Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)	lxvii
Lampiran 18	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	lxviii
Lampiran 19	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	lxix
Lampiran 20	Sertifikat BTA PPI	lxx
Lampiran 21	Sertifikat Bahasa Inggris	lxxi
Lampiran 22	Sertifikat Bahasa Arab	lxxii
Lampiran 23	Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)	lxxiii
Lampiran 24	Surat Keterangan Melakukan Penelitian.....	lxxiv
Lampiran 25	Daftar Riwayat Hidup.....	lxxv

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebelum lahirnya uang, emas sudah lama dijadikan sebagai barang pembanding dan nilai tukar oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan manusia. Sifat emas yang tahan karat, tidak mudah terurai menjadikan bahan tambang yang satu ini dikenal sebagai barang istimewa. Bersamaan dengan perak dan platina, emas dikenal sebagai golongan logam mulia. Terbentuknya peradaban modern, lembaga keuangan baik bank maupun non bank menjadikan emas sebagai salah satu komoditas perdagangan seperti layaknya barang-barang lain di luar sana. hal tersebut terjadi karena tingginya nilai logam di mata dunia termasuk emas masih bertahan hingga saat ini (Suharto,2013).

Dewasa ini masyarakat melalui berbagai media mendapatkan sebuah alternatif dalam memenuhi kebutuhan dan berbagai keperluannya sesuai dengan prinsip syariah, yaitu dengan adanya PT. Pegadaian Syariah yang mempunyai motto baru yaitu “*Melayani Masalah Tanpa Masalah*” (Haerisma, dkk, 2021). PT. Pegadaian Syariah merupakan Sebuah perusahaan di bawah naungan BUMN atau yang kita kenal sebagai Badan Usaha Milik Negara di Indonesia yang dalam kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Badan Usaha ini terfokus dalam bidang jasa, spesifikasinya adalah dalam bidang jasa penyaluran kredit yang diberikan terhadap masyarakat. Pemberian jasa kredit ini tentunya sesuai dengan dasar hukum gadai yang mempunyai sifat yaitu menjadi badan penyedia layanan untuk pemanfaatan umum dan sekaligus melahirkan beberapa keuntungan berdasarkan prinsip bisnis (Montolalu & Raintung, 2018).

Ketentuan transaksi yang mengacu terhadap prinsip pergadaian telah diatur dengan jelas oleh lembaga resmi pemerintah yaitu Bank Indonesia (BI) dan juga diatur dalam Dewan Syariah Nasional (DSN) yang termuat dalam keputusan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia Nomor : kep-

754/MUI/II/1999. Dewan Syariah Nasional juga mengeluarkan fatwa tentang dipebolehkannya gadai syariah (*rahn*) yaitu fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor : 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*, fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor : 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn emas*, dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor : 68/DSN-MUI/III/2008 tentang *rahn tasjily* (Fitria, 2019). PT. Pegadaian Syariah, selain sebagai penyedia jasa gadai (*rahn*), perusahaan ini juga mempunyai program berupa tabungan kepemilikan logam mulia yaitu emas yang dilakukan dengan cara angsuran. Program tersebut diadakan dalam rangka memberikan alternatif investasi kepada masyarakat, khususnya investasi emas. Sehingga perlu adanya pengembangan produk berupa Pegadaian Tabungan Emas (Montolalu & Raintung, 2018).

Pegadaian Syariah berinovasi dengan mengeluarkan produk baru pada akhir tahun 2015 yaitu produk tabungan emas. Produk ini merupakan pembaharuan dari produk investasi emas dari Pegadaian Syariah sebelumnya yaitu produk investasi logam mulia (Rosiyani, dkk, 2021). Pegadaian jenis tabungan emas merupakan sebuah program yang terfokus dalam transaksi jual beli emas batangan dalam jumlah yang sudah ditentukan jumlah minimalnya serta mempunyai hak kepemilikan emas batangan bagi pemilik rekening dalam program ini, dan sekaligus pemilik rekening ini mendapat fasilitas penitipan. Jenis Pegadaian Tabungan Emas yang telah diterangkan diatas selanjutnya disebut sebagai Tabungan Emas. Tabungan emas ini mempunyai beberapa keunggulan dari program lain, keunggulan pertama adalah dalam proses pencairan yang mudah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, serta proses menabung yang mudah yaitu hanya dengan Rp. 5.000 sudah mempunyai hak atas emas dengan berat 0,01 gram yang bisa diterima dalam bentuk emas batangan (Choirunnisa, 2018).

Selain Pegadaian, lembaga keuangan bank yakni Bank Syariah juga menyediakan produk tabungan emas yang dikenal dengan E-mas BSI Mobile. Namun, dalam persyaratan pembukaan rekening tabungan emas yang dimiliki Pegadaian Syariah dan Bank Syariah berbeda. Dimana dalam Pegadaian Syariah, nasabah yang hendak membuka tabungan emas harus melengkapi

beberapa persyaratan diantaranya identitas yang berlaku, mengisi formulir pembukaan rekening dan membayar biaya pembukaan rekening Rp.10.000 dan biaya penitipan sebesar Rp.30.000 setiap tahun. Sedangkan, nasabah yang hendak membuka rekening emas di Bank Syariah harus memiliki rekening rupiah, mengisi formulir pembukaan rekening, membayar biaya administrasi sebesar Rp.24.000 pertahun serta registrasi NPWP yang berdampak pada pengenaan pajak atas transaksi jual beli emas (www.bankbsi.co.id).

Banyaknya penyedia layanan tabungan emas baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank serta *marketplace* menjadikan Pegadaian Syariah memiliki persaingan dalam pelayanan tabungan emas. Persyaratan pembukaan rekening yang mudah, biaya administrasi yang terjangkau serta tidak adanya batasan usia untuk melakukan investasi tabungan emas menjadikan Pegadaian sebagai tempat favorit untuk berinvestasi emas. Pegadaian Syariah juga bekerjasama dengan beberapa layanan investasi emas online diantaranya Shopee, Tokopedia untuk mempermudah masyarakat yang ingin berinvestasi emas tanpa harus datang ke outlet Pegadaian (www.Pegadaiansyariah.co.id).

Kita ketahui bersama bahwa emas merupakan salah satu logam mulia yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Dimana, logam mulia ini adalah salah satu produk yang selalu sejalan dengan alur inflasi. Sehingga ketika adanya inflasi naik maka harga emas akan ikut naik dan begitupula sebaliknya. Selama ini, kenyataan yang terjadi adalah harga emas hampir selalu mengalami kenaikan yang signifikan, tetapi tidak mengalami penurunan yang signifikan ketika terjadi penurunan inflasi. Logikanya adalah ketika harga emas yang dihitung dalam harga dolar Amerika Serikat mengalami penurunan, maka pada saat bersamaan itu harga dolar terhadap rupiah sebagai mata uang Indonesia menjadi menguat (Salim, 2010).

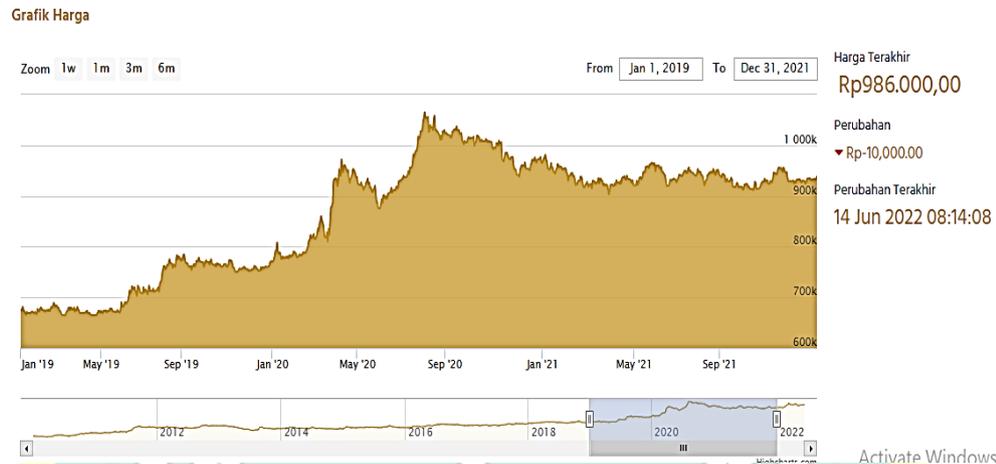
Secara umum, harga suatu barang berada pada tingkat di mana penawaran dan permintaan sama. Harga komoditas yang lebih tinggi membuat permintaan lebih masuk akal dan berpikir sebelum kesepakatan dibuat. Sebaliknya, jika barang tersebut dihargai rendah dan terjangkau, maka

permintaan akan tinggi. Kualitas adalah hal berikutnya yang harus diperiksa, tetapi harga lah yang menentukan kesan pertama konsumen. Berbicara tentang permintaan, ada hukum yang berlaku untuk permintaan yang disebut Hukum Permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa ketika harga suatu barang naik, jumlah barang yang diminta akan berkurang. Sebaliknya, jika harga suatu barang turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat. Namun, jika harga suatu barang naik atau turun justru jumlah barang yang diminta akan naik atau turun, seperti emas, saham, tanah kota, hukum permintaan mungkin tidak berlaku karena barang tersebut memiliki unsur spekulasi yang dapat menyebabkan orang akan menambah pembeliannya pada saat harganya akan naik, dikarenakan adanya unsur spekulasi. Mereka mengharapkan harga akan naik lagi pada saat harga barang itu naik, sehingga mereka akan memperoleh keuntungan yang besar (Mubarak, 2019).

Abdullah (2013) mengungkapkan bahwa harga emas akan terus naik jika permintaan emas dunia terus naik berbanding terbalik dengan pasokan emas yang ada. Sama seperti halnya dengan barang atau jasa, peningkatan permintaan dengan pasokan terbatas atau rendah memiliki kecenderungan untuk menarik harga barang atau jasa itu lebih tinggi. Dan sebaliknya, kelebihan pasokan barang atau jasa dengan permintaan yang lemah atau rendah dapat mendorong harga lebih rendah (Sunaryo, 2022).

Menurut salah satu pakar keuangan yaitu Safir Senduk, menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat mempunyai rasa kepercayaan terhadap emas sebagai salah satu produk investasi yang mempunyai nilai stabil dan mencegah adanya penurunan harga serta paling aman dari Inflasi. Dimana kita ketahui bersama bahwa inflasi merupakan sebuah kejadian dimana harga antara barang dan jasa menjadi tinggi dan mengalami kenaikan sehingga inflasi juga ikut tinggi yang berdampak kepada harga emas cenderung tinggi (Choirunnisa, 2018).

Gambar 1.1
Grafik Harga Emas Tahun 2019-2021



Sumber: (www.logammulia.com diakses pada 23 Juni 2022 pukul 10.00 WIB)

Setelah melihat grafik di atas, dapat dianalisis bahwa harga yang terjadi terhadap emas selama 3 tahun terakhir yaitu dimulai pada 1 Januari 2019 sampai pada tanggal 31 Desember 2021 menemukan beberapa hal. Mempunyai pandangan bahwa selama 3 tahun lalu harga emas terendah adalah pada angka Rp. 666.500/gram, terjadi pada bulan Maret tahun 2019. Kemudian selama tahun 2019 Januari sampai Mei, harga emas mengalami keseimbangan harga tetapi tetap mengalami pergerakan. Kemudian kenaikan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 bulan Agustus yaitu harga mencapai angka Rp. 1.065.000/gram. Sehingga selama tiga tahun data harga emas di atas dapat diambil titik tengahnya bahwa harga emas mengalami kenaikan dan ketika mengalami penurunan cenderung tidak signifikan (Choirunnisa, 2018).

Terjadinya pergerakan pada harga emas dikarenakan apabila jumlah keinginan konsumen meminta terhadap emas lebih tinggi daripada jumlah penawaran, maka harga emas akan naik. Dan juga sebaliknya, harga emas akan mengalami penurunan apabila jumlah orang menawar lebih besar daripada jumlah permintaan. Terjadinya pergerakan pada harga emas juga mempercepat adanya jumlah nasabah dalam produk kepemilikan emas. Relevansi antara inflasi dan emas mengarah terhadap kepekaan logam mulia ini kepada moneter emas sebagai salah satu komoditas. Ketika inflasi meningkat, maka harga emas

juga akan melambung tinggi, sehingga jumlah nasabah menurun. Harga emas di Indonesia cenderung selalu naik. Ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena ketika harga emas dalam harga dollar AS turun, pada saat yang sama harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat, perang dagang antara Amerika Serikat dan China membuat harga emas mencetak rekor tertingginya sepanjang masa (Haerisma, dkk, 2021).

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ

Artinya : “ Yusuf berkata : supaya kalian bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa, maka apa yang kalian tuai hendaklah kalian biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kalian makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kalian simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kalian simpan. Kemudian setelah itu akan datang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur “ (Q.S Yusuf :47-49).

Ayat diatas, menjelaskan bahwa manusia harus mampu menyimpan sebagian hartanya untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga di kemudian hari. Manusia hanya bisa berasumsi apa yang akan terjadi hari esok, sedangkan secara pastinya hanya Allah SWT yang mengetahui. Oleh sebab itu, perintah Nabi Yusuf AS dalam ayat di atas untuk menyimpan sebagian makanan sebagai cadangan konsumsi di kemudian hari adalah hal yang baik. Begitu juga dengan menginvestasikan sebagian dari sisa konsumsi dan kebutuhan pokok lainnya akan menghasilkan manfaat yang lebih luas dibandingkan hanya dengan disimpan (Perdiansyah, 2017).

Saat ini, investasi emas mulai terkenal dikalangan generasi millennial, bahkan orang tua. Tabungan emas diperbolehkan bagi siapa saja untuk melakukan investasi emas, mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua. Adanya persaingan yang ketat mengenai produk tabungan emas sehingga lembaga keuangan yang terkait termasuk Pegadaian harus membuat strategi

yang ampuh untuk mempengaruhi masyarakat (Rosiyani & Hasyim, 2021). Selain diperlukannya strategi pemasaran produk tabungan emas terhadap masyarakat, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih atau menggunakan produk emas, Menurut Rosiyani & Hasyim (2021) faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih atau menggunakan produk tabungan emas yakni faktor mengenai promosi dan pemasaran memperkenalkan produk, faktor pengetahuan terhadap tabungan emas baik kelebihan maupun manfaatnya, kualitas pelayanan serta motivasi masyarakat. Menurut Suci (2018) faktor seseorang memilih atau menggunakan tabungan emas terdiri dari faktor harga dan faktor budaya.

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif, maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. *Marketing mix* berperan penting dalam dunia usaha saat ini (Mohamad & Rahim, 2021). Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh unsur (Indriyati, dkk, 2018).

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto adalah sebuah lembaga keuangan syariah yang terletak di kabupaten Banyumas. Pegadaian Syariah melayani Rahn yang terdiri dari gadai emas syariah, pembiayaan porsi, gadai emas angsuran syariah, rahn hasan, rahn fleksi dan rahn bisnis. Selain itu,

juga terdapat produk non rahn (mikro) diantaranya cicil kendaraan, pinjaman usaha syariah, gadai sertifikat, serta investasi yaitu cicil emas dan tabungan emas (www.Pegadaiansyariah.co.id).

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rara, PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memiliki beberapa strategi dalam pemasaran produk tabungan emas diantaranya :

“Mengadakan event atau kegiatan baik di lingkungan Instansi, pemerintah, maupun lembaga bekerjasama dengan memberikan diskon pemotongan biaya pembukaan rekening. Pegadaian juga rutin melakukan bazar lelang emas dan memberikan literasi kepada ibu-ibu PKK atau pengajian dan daerah pelosok bahwa pegadaian syariah bukan hanya menerima jenis gadai, tetapi ada produk lain yaitu pembiayaan kendaraan bermotor, pembayaran listrik, maupun cicilan haji. Kemudian, Pegadaian Syariah bekerjasama dengan beberapa media untuk mempromosikan tabungan emas melalui radio, televisi, spanduk dan sebagainya” (Wawancara 13 November 2022).

Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah dan Pendapatan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage 5 Tahun Terakhir

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah Nasabah	168	249	377	530	868
Pendapatan	Rp5.040.000	Rp7.470.000	Rp17.310.000	Rp34.800.000	Rp73.590.000

Sumber : PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Tabel 1.2

Data Jumlah Nasabah dan Pendapatan PT. Pegadaian Cabang Purwokerto 5 Tahun Terakhir

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Jumlah Nasabah	3.721	5.139	11.895	19.536	23.751
Pendapatan	Rp111.630.000	Rp154.170.000	Rp356.850.000	Rp586.080.000	Rp712.530.000

Sumber : PT. Pegadaian Cabang Purwokerto

Pada dasarnya, Tabungan Emas yang dimiliki PT. Pegadaian Syariah dan PT. Pegadaian konvensional tidak ada bedanya. Yang membedakan antara keduanya terletak pada produk yang ditawarkan, sewa modal gadai, dan akad yang digunakan. Dalam Pegadaian Syariah, produk yang ditawarkan kepada masyarakat semuanya menggunakan prinsip Syariah. Begitupun dengan sewa modal gadai menggunakan prinsip biaya pemeliharaan atau mu'nah yang dihitung setiap 10 hari, serta akad yang digunakan pada akad gadai menggunakan akad rahn dan akad dalam tabungan emas menggunakan akad murabahah dan akad wadiah. Sedangkan dalam Pegadaian Konvensional, produk yang ditawarkan kepada masyarakat menggunakan prinsip konvensional. Selain itu, sewa modal gadai yang digunakan menggunakan prinsip sewa modal tiap 15 hari serta akad yang digunakan dalam gadai menggunakan akad gadai (www.sahabatpegadaian.com).

Sebagaimana yang kita ketahui, Harga emas akan terus mengalami penurunan dan peningkatan. Produk tabungan emas yang dimiliki PT. Pegadaian Syariah juga belum tentu diketahui oleh semua orang, terlebih apabila masyarakat tersebut tidak mempunyai akses untuk mengetahui informasi tersebut. Maka disini penulis tertarik untuk meneliti adakah pengaruh harga emas dan *marketing mix* terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Dari beberapa keterangan diatas penulis memberikan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga Emas dan *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah (Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Melihat beberapa keterangan latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan yang penulis tentukan dari pembahasan Pengaruh Harga Emas dan *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Permintaan Investasi, adalah:

1. Apakah harga emas berpengaruh terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
2. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?
3. Apakah harga emas dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis bertujuan untuk:

1. Menjelaskan pengaruh harga emas kepada tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
2. Menjelaskan pengaruh *marketing mix* kepada tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
3. Menjelaskan pengaruh harga emas dan *marketing mix* secara simultan kepada permintaan investasi nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Setelah mengetahui bagaimana tujuan penelitian ini, maka penulis akan menyampaikan terkait manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan memberikan kontribusi terkait studi penelitian lebih lanjut kepada pembaca, sekaligus sebagai bukti kontribusi pikiran yang diproyeksikan untuk memperkaya pengetahuan tentang pembahasan ini.

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis agar lebih mengetahui pengaruh harga emas dan *marketing mix*

terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

b. Bagi akademik

Manfaat secara akademik sebagai jalan dalam mengetahui keilmuan investasi dan terkhusus terhadap bagaimana pentingnya *marketing mix* dalam kasus harga emas yang terus berubah-ubah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dijadikan sebagai bahan rujukan bagi pihak yang berkepentingan.

a. Bagi pegadaian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pegadaian, bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan masyarakat terhadap investasi tabungan emas.

b. Bagi nasabah

Penelitian ini juga memberikan manfaat kepada nasabah agar lebih memperhatikan perkembangan terkini mengenai harga emas karena hal tersebut berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan pada harga emas.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca menelaah penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan. Secara keseluruhan, penyusunan penelitian ini meliputi tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal penelitian ini yakni pendahuluan. Bagian isi penelitian ini adalah kajian Pustaka dan bagian akhirnya adalah metode penelitian. Secara spesifik, akan dijelaskan bagian-bagian sebagaimana tersebut di bawah ini:

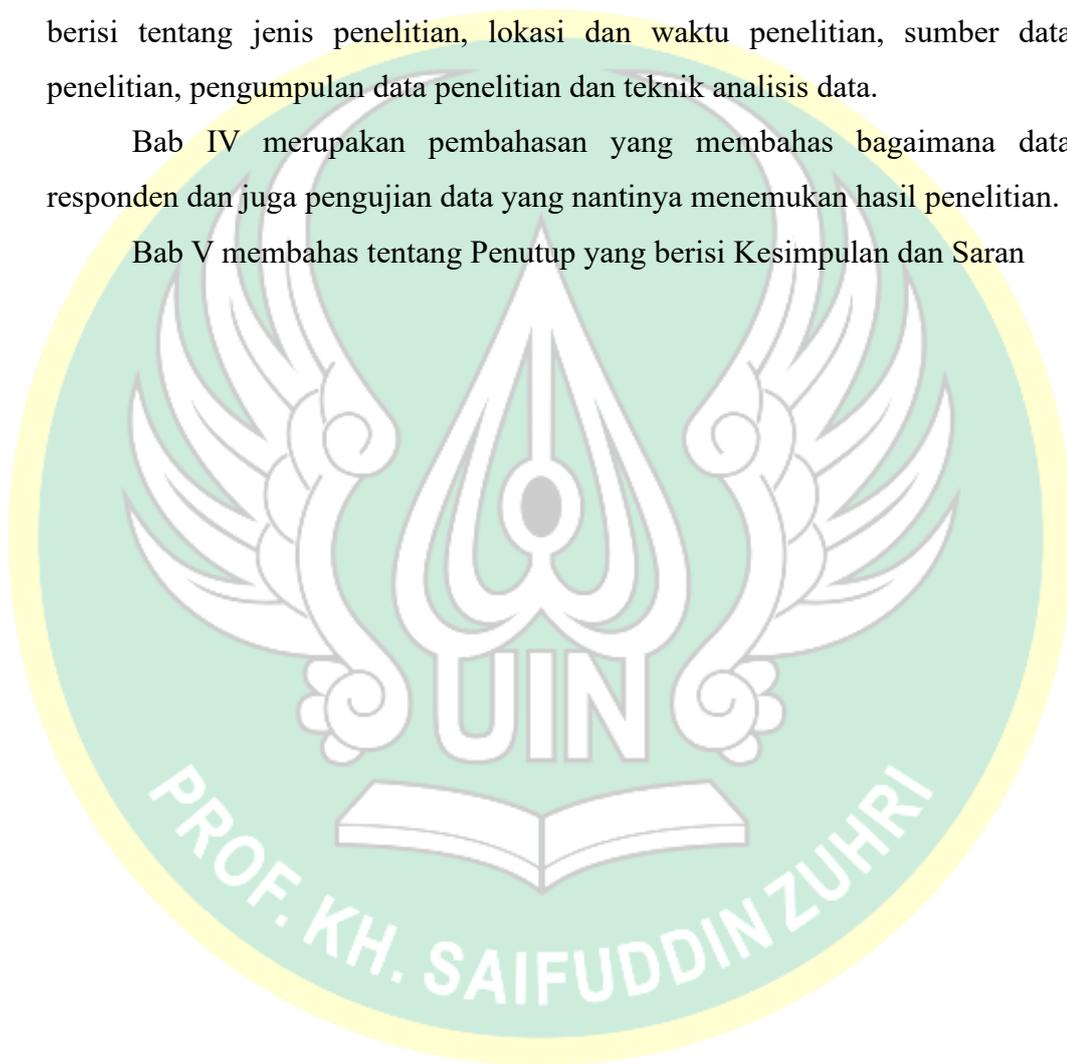
Bab I, Pendahuluan. Pada bab ini, peneliti menggambarkan mengenai fenomena isu-isu di lapangan yang berkaitan dengan obyek penelitian yang akan menjadi dasar pijakan penulis dalam menentukan judul penelitian. Pada bab ini terdiri dari empat sub bab, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II, Landasan Teori, merupakan pembahasan yang membahas secara komprehensif bagaimana sebuah teori dipakai dalam penelitian ini, tentunya yang berhubungan dengan pengaruh Harga emas terhadap Permintaan Investasi produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penulisan skripsi yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, pengumpulan data penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan pembahasan yang membahas bagaimana data responden dan juga pengujian data yang nantinya menemukan hasil penelitian.

Bab V membahas tentang Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Pembahasan terkait kajian pustaka ini penulis menggunakan beberapa referensi dari beberapa jurnal maupun karya ilmiah lain yang dijadikan sebagai data tambahan dalam penelitian ini. Penulis juga membahas definisi terhadap beberapa kata yang menjadi fokus pembahasan penelitian ini sebagai penyatuan persepsi kedepannya. Beberapa kata tersebut adalah Harga Emas, *Marketing Mix*, dan juga Permintaan Investasi Tabungan Emas.

1. Harga Emas

Emas diakui sebagai salah satu logam mulia dari kekayaan alam yang mempunyai fungsi dan kegunaan sebagai standar keuangan di banyak negara. Selain itu, emas juga masih menjadi alat tukar yang relatif abadi yang dapat diterima di berbagai negara yang ada di dunia. Emas juga sebagai logam mulia yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan banyak orang karena sebagai sebuah produk investasi yang menguntungkan. Karena emas mempunyai nilai yang menarik untuk dijadikan sebuah investasi yaitu harganya mengalami kenaikan yang signifikan dan emas juga paling bisa menyesuaikan diri terhadap inflasi (Kurniawan, 2019).

Harga merupakan jumlah atas semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Beberapa faktor yang menyebabkan harga emas mengalami perubahan naik atau turun, diantaranya yaitu kenaikan inflasi melebihi yang diperkirakan, terjadi kepanikan finansial, harga minyak naik secara signifikan, *demand* terhadap emas, dan kondisi politik dunia (Suharto, 2013)

Terjadinya pergerakan harga emas dikarenakan apabila jumlah keinginan konsumen meminta terhadap emas lebih tinggi daripada jumlah penawaran, maka harga emas akan naik. Dan juga sebaliknya, harga emas akan mengalami penurunan apabila jumlah orang menawar lebih besar

daripada jumlah permintaan. Terjadinya perubahan ini juga mempercepat adanya jumlah nasabah dalam produk kepemilikan emas. Relevansi antara inflasi dan emas mengarah terhadap kepekaan logam mulia ini kepada moneter emas sebagai salah satu komoditas. Ketika inflasi meningkat, maka harga emas juga akan melambung tinggi, sehingga jumlah nasabah menurun. Harga emas di Indonesia cenderung selalu naik. Ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena ketika harga emas dalam harga dollar AS turun, pada saat yang sama harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat, perang dagang antara Amerika Serikat dan China membuat harga emas mencetak rekor tertingginya sepanjang masa (Haerisma, dkk, 2021).

2. *Marketing Mix*

Menurut Kotler & Amstrong, *Marketing Mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler & Amstrong, 2008).

Untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan maka tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan harus menciptakan langkah-langkah yang tepat berupa strategi yang disusun berdasarkan faktor-faktor dari bauran pemasaran. strategi untuk mendukung upaya pemasaran, yaitu konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expended marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh unsur (Indriyati, dkk, 2018).

3. Permintaan Investasi Tabungan Emas

Permintaan merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu, jumlah dan selama periode waktu tertentu. Permintaan dari suatu barang terjadi karena adanya pengaruh beberapa hal, yaitu seperti harga barang dari produk, tingkat pendapatan perkapita, selera atau kebiasaan, jumlah penduduk, distribusi pendapatan, perkiraan harga di masa mendatang, atribut suatu barang (Mubarok, 2019).

Investasi merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang berhubungan terhadap akumulasi yang diharapkan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang. Investasi pula sebagai sebuah aktivitas penempatan beberapa dana yang diproyeksikan akan mendapat sebuah keuntungan dari penempatan dana tersebut. Ada tujuan investasi yang dilakukan masyarakat, seperti untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang dan mengurangi inflasi ekonomi serta lebih hemat dalam urusan pajak (Kurniawan, 2019). Investasi bisa berupa beberapa hal, seperti menginvestasikan dana pada aset yang nyata seperti tanah, emas, bangunan, properti, dan lain-lainnya ataupun melalui aset finansial seperti halnya deposito, saham dan lainnya, hal inilah yang sering dilakukan masyarakat sebagai Investasi. Beragam pilihan investasi yang ditawarkan menjadikan investasi sebagai wadah untuk memutar uang yang sudah dikumpulkan. Terlebih mekanisme perpindahan dana investasi dari satu tempat ke tempat lainnya dilakukan dengan cepat tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Aziz, 2010).

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Artinya, nasabah membeli sejumlah emas kemudian menitipkannya ke Pegadaian. Setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah bisa mencetak atau menjual emas yang dimilikinya. Seperti halnya tabungan pada umumnya, yaitu menyetorkan sejumlah uang, produk tabungan emas dari Pegadaian juga demikian. Nasabah menyetorkan sejumlah uang ke Pegadaian, kemudian Pegadaian

akan mengkonversi ke dalam bentuk gram emas dan akan tercatat di buku tabungan emas nasabah (Lestari, dkk, 2019).

Selain tinjauan umum dalam pemaparan diatas. Penulis juga melakukan beberapa tinjauan pustaka dari beberapa penelitian yang sudah ada baik diambil dari jurnal ataupun diambil dari skripsi. Hal ini dilakukan penulis agar dapat mempermudah penulis dalam melakukan penelitian ini karena mengacu terhadap penelitian yang sudah ada. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang penulis maksud diatas.

1. Rahman (2021) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo .*” Jurnal ini menerangkan bahwa variabel Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran keduanya mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.
2. Alamiah, dkk (2022) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT. Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung.*” Jurnal ini menerangkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat peningkatan jumlah nasabah pada produk mulia pada PT. Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung, sedangkan variable Fluktuasi Harga Emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat peningkatan jumlah nasabah pada produk mulia pada PT. Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung.
3. Auladi (2021) dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Strategi Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.*” Penelitian ini menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Variabel Strategi Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terkait Variabel Fluktuasi Harga Emas juga memberikan pengaruh yang

positif dan signifikan kepada minat pelanggan untuk melakukan investasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen.

4. Maharani (2020) dalam jurnal penelitian yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas.*" Jurnal ini menerangkan bahwa sebuah variabel promosi dan variabel fluktuasi keduanya mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang.
5. Sodik (2017) dalam Penelitian yang berjudul "*Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Lampung)*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Lampung.
6. Neka (2020) dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Profitabilitas Pada Produk Gadai Emas Bank Sumsel Babel Syariah.*" Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel fluktuasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan *Return On Asset (ROA)* dan *Return On Equity (ROE)* terhadap Bank Sumsel Babel Syariah.
7. Haerisma, dkk (2021) dalam jurnal penelitian yang berjudul "*Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.*" Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah produk emas cicil. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah produk cicil emas.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, Laelatul Adha (Jurnal Ekonomi Robbani Tahun 2021)	<i>“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu”</i>	Jurnal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Fluktuasi dan Variabel Promosi terhadap minat dari Nasabah Produk cicil emas.	Persamaan : - Menggunakan variabel harga emas Perbedaan : - Terdapat variabel independen berbeda (promosi) - Terdapat variabel dependen yang berbeda (minat) - Obyek penelitian di Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu
2.	Supandi Rahman (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amal Gorontalo Tahun 2021)	<i>“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo”</i>	Penelitian ini menunjukkan variabel Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran keduanya mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.	Persamaan : - Menggunakan variabel harga emas Perbedaan : - Terdapat variabel independen berbeda (Strategi Pemasaran) - Obyek penelitian di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo
3.	Gina Alamiah, Sakura, Widwi Handari Adji	<i>“Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa	Persamaan :

	<p>(Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah tahun 2022)</p>	<p><i>Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT. Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung”</i></p>	<p>variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat peningkatan jumlah nasabah pada produk mulia pada PT. Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung, sedangkan variable Fluktuasi Harga Emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat peningkatan jumlah nasabah pada produk mulia pada PT. Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung</p>	<p>- Menggunakan variabel harga emas Perbedaan : - Terdapat variabel Independen yang berbeda yaitu variabel Promosi - Variabel dependen yaitu Minat Peningkatan Jumlah Nasabah - Obyek penelitian di Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung</p>
4.	<p>Afriyan Farkhan Auladi (Skripsi Universitas Islam Negeri KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2021)</p>	<p><i>“Pengaruh Strategi Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di PT. Pegadaian Cabang Kebumen ”</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan Variabel Strategi Promosi dan Variabel Fluktuasi Harga Emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat berinvestasi Nasabah</p>	<p>Persamaan : - Menggunakan variabel harga emas Perbedaan : - Terdapat variabel dependen yang berbeda (minat) - Terdapat variabel independen berbeda (strategi promosi)</p>

			kepada PT. Pegadaian Cabang Kebumen.	- Obyek penelitian di PT. Pegadaian Cabang Kebumen
5.	Nine Septa Maharani (Jurnal Akuntansi dan Keuangan Tahun 2020)	<i>“Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas”</i>	Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel promosi dan variabel Fluktuasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Lumajang.	Persamaan : - Menggunakan variabel harga emas Perbedaan : - Terdapat variabel independen yang berbeda (promosi) - Terdapat variabel dependen yang berbeda (minat) - Obyek penelitian di PT. Pegadaian Syariah Lumajang
6.	Muhammad Sodik (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tahun 2017)	<i>“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Lampung)”</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa variabel Fluktuasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Intan Lampung.	Persamaan : - Menggunakan variabel harga emas Perbedaan : - Terdapat variabel dependen yang berbeda (minat) - Obyek penelitian di PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Lampung
7.	Neka (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah)	<i>“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Profitabilitas Pada</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel	Persamaan : - Menggunakan variabel harga emas

	Palembang Tahun 2020)	<i>Produk Gadai Emas Bank Sumsel Babel Syariah</i>	Fluktuasi harga emas mempunyai dampak pengaruh yang positif terhadap ROA <i>Return On Asset</i> maupun terhadap ROE <i>Return On Equity</i> yang terdapat di Bank Sumsel Babel Syariah.	Perbedaan : - Obyek penelitian di Bank Sumsel Babel Syariah
--	-----------------------	--	---	--

B. Kerangka Teori

Kerangka teori yang dipakai dalam penelitian ini merupakan sebuah kerangka dari teori yang dipakai dalam penelitian. Yaitu terkait Harga Emas, *Marketing Mix* dan Permintaan Investasi. Ketiga kerangka teori akan dibahas secara umum dan mendalam berikut ini:

1. Harga Emas

a. Pengertian

Menurut Kotler & Amstrong (2008), Harga adalah jumlah atas semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jika melihat harga emas, sudah menjadi rahasia umum bahwa emas tidak mudah terpengaruh oleh inflasi atau penurunan harga. Hal ini terutama berlaku mengingat naik turunnya ekonomi global, yang memungkinkan siapa saja untuk mengevaluasi dan mengamati pergerakan emas. Harga emas cenderung naik, meski berfluktuasi. Akibatnya, banyak orang selalu menganggap emas sebagai pilihan yang mudah (Maharani, 2020).

Jika dinyatakan dalam rupiah, harga emas di Indonesia memang khas. Harga emas di Indonesia hingga saat ini cenderung naik, namun juga mengalami penurunan nilai, namun tidak signifikan. Ini karena

nilai dolar AS terhadap rupiah Indonesia cenderung naik ketika harga emas turun relatif terhadap dolar AS (Salim, 2010).

b. Harga Dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, Harga hanya ada dalam akad, artinya ada sesuatu yang diserahkan dalam akad, terlepas dari apakah itu kurang, lebih, atau sama dengan nilai barang itu. Dalam kebanyakan kasus, harga ditukar dengan barang yang telah disetujui oleh kedua belah pihak dalam perjanjian. Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian sebelumnya bahwa harga adalah kesepakatan antara dua pihak mengenai jual beli barang atau jasa. Baik itu kurang, lebih, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, harga ini harus disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad (Nuryadin, 2007).

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua cara; beberapa diizinkan sementara yang lain dilarang. Ada sesuatu yang adil, yang diperbolehkan, dan Tas’ir tidak adil, inilah yang dilarang”. Qardhawi melanjutkan dengan mengatakan bahwa agama tidak dapat membenarkan penetapan harga jika melibatkan pemaksaan penjual untuk menerima harga yang tidak mereka sukai. Namun, diperbolehkan dan harus dilaksanakan jika penetapan harga tersebut menghasilkan keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti memberlakukan undang-undang yang melarang penjualan di atas harga resmi. Agama Islam tidak melarang pasar dalam bentuk apapun selama tidak merugikan konsumen. Akibatnya, titik ekuilibrium di mana harga ditentukan oleh permintaan pasar tercapai. Harga adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli yang mewakili titik keseimbangan ini (Nuryadin, 2007).

c. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas

Adapun faktor-faktor harga emas dipengaruhi oleh beberapa situasi dan kondisi diantaranya sebagai berikut (Suharto,2013):

- 1) Kenaikan Inflasi Melebihi yang Diperkirakan

Setiap negara dalam menentukan kebijakan ekonomi biasanya akan melihat tingkat inflasi. Prediksi berapa kira-kira inflasi di negara tersebut akan menjadi acuan dalam penetapan tingkat suku bunga. Apabila perkiraan inflasi meleset dari perkiraan dan melebihi dari yang sudah diperkirakan, akan menyebabkan harga emas menjadi naik

2) Terjadi Kepanikan Finansial

Saat terjadi kepanikan finansial, maka harga emas akan naik tidak terkendali. Hal ini terjadi karena masyarakat enggan memegang uang kertas dan lebih memilih untuk menyimpan kekayaan dalam bentuk emas.

3) Harga Minyak Naik Secara Signifikan

Harga emas akan mengalami kenaikan apabila harga minyak mentah dunia mengalami lonjakan signifikan. Seperti saat terjadi invasi AS ke Irak dimana Irak merupakan produsen minyak terbesar di dunia. Akibat invasi tersebut, harga minyak melonjak tajam yang kemudian diikuti oleh naiknya harga emas.

4) *Demand* Terhadap Emas

Sesuai dengan hukum permintaan, naiknya permintaan emas di dunia yang tidak diikuti oleh naiknya pasokan emas akan mengakibatkan harga emas akan naik terus menerus.

5) Kondisi Politik Dunia

Ketegangan politik dunia yang membuat suhu politik meninggi dan mengakibatkan ketidakpastian ekonomi akan mengakibatkan harga emas naik. Para pelaku pasar akan menarik investasinya di bursa saham, valas atau obligasi dan lebih memilih investasi emas, sehingga permintaan terhadap emas akan naik.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga dalam Islam

Ilmuwan Islam Ibnu Taimiyah yang hidup pada abad ke-11 adalah orang pertama yang mengemukakan gagasan harga dari perspektif hukum fikih Islam. Inilah salah satu faktor yang berdampak pada harga

emas dalam Islam. Ia menjelaskan, pergeseran harga disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain (Rahman, 2021) :

1) Permintaan dan Penawaran

Permintaan suatu produk atau jasa oleh pembeli dan pemasar kepada pedagang inilah yang menentukan harga. Karena pembelinya banyak, maka permintaan ini disebut “permintaan pasar”. Monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna membentuk penawaran pasar. Apapun bentuk penawaran pasar tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para pelanggan. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan penjual yang dimana pembeli memberikan ridha dan penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

2) Kelangkaan

Situasi kelangkaan terjadi ketika jumlah barang yang diminta melebihi jumlah barang yang disediakan. Karena persediaan emas yang terbatas, langka dalam arti tidak memenuhi banyak kebutuhan manusia. Hal ini dapat mengakibatkan kelangkaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Strategi dan Pemasaran

Sejatinya, konsep strategi sudah berusia ratusan tahun, yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks militer. Dari asal katanya, strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategios* (Bahasa Yunani) yang mengacu kepada jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* (tantara) dan *aga* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk pengalokasian sumberdaya (tantara, senjata, bahan pangan dan lainnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan peperangan). Artinya, strategi dapat diartikan sebagai cara atau kegiatan yang dilakukan oleh

organisasi ataupun perusahaan untuk dapat mencapai sebuah cita-cita (Tjiptono, 2018).

Sedangkan pemasaran adalah proses manajerial yang membuat orang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan barang yang berharga dengan pihak lain, serta segala kegiatan yang berhubungan dengan penyerahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (Shinta, 2011). Banyak orang berpandangan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan promosi atau periklanan. Padahal hal ini hanya bagian kecil dari pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa yang dinamakan Pemasaran adalah departemen yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar, tetapi perusahaan hanya memiliki pengaruh terbatas terhadap dunia luar (Saleh, 2019).

Menurut Kotler & Amstrong (2008), Strategi pemasaran perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah- ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan (Hutabarat, 2017).

b. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran penjualannya. Oleh karena itu, berdasarkan pandangan Kotler dan

Armstrong dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan atau terintegrasi (Saleh, dkk,2019).

Strategi untuk mendukung upaya pemasaran, yaitu konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix*, yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh unsur (Indriyati, dkk, 2018). Dalam penelitian ini, menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh kelompok variabel atau yang disebut dengan 7P, diantaranya (Saleh, dkk, 2019):

1) *Product* (Produk)

Secara teori, produk adalah segala bentuk yang tersedia di pasar untuk digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan di jual kepada perusahaan lain. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau *customer*. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Karakteristik produk, saluran distribusi, dan promosi acara membutuhkan waktu penyesuaian yang lebih lama

daripada harga, yang dapat disesuaikan dalam waktu yang relatif singkat.

3) *Place* (Saluran Distribusi)

Salah satu manfaat dari lokasi yang strategis untuk bisnis adalah aksesibilitasnya ke pelanggan, namun biaya sewa atau investasi di suatu lokasi juga akan meningkat. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk membuat pelanggan mengunjunginya. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan merupakan syarat lain untuk kenyamanan.

4) *Promotion* (Promosi)

Yang dimaksud dengan “promosi” adalah setiap kegiatan atau materi yang memanfaatkan teknik yang berada di bawah kendali penjual atau produsen dan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang menarik dan persuasif tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian.

5) *People* (Orang)

Dalam industri jasa, orang adalah sumber daya yang paling berharga, khususnya karyawan yang berkinerja baik. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja baik akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Pengetahuan akan menjadi keterampilan mendasar dalam citra internal dan eksternal perusahaan. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Penampilan karyawan, suara saat berbicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan ucapan semuanya mencerminkan sikap mereka, yang memainkan

peran penting. Sementara itu, untuk memastikan pesan dan layanan diberikan pada tingkat yang diharapkan, diperlukan motivasi karyawan..

6) *Process* (Proses)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Seluruh operasional perusahaan harus dilaksanakan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah dibakukan oleh karyawan yang kompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja guna menjamin kualitas pelayanan (*quality assurance*). Mengingat bahwa karyawan adalah penggerak bisnis jasa, hal ini menjadi pertimbangan penting..

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik yang dibutuhkan untuk nilai tambah bagi pelanggan pada perusahaan jasa berbasis karakter adalah bangunan yang merupakan bagian dari bukti fisik. Suasana hati pengunjung dapat dipengaruhi oleh perhatian mereka terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk sistem pencahayaan, dan tata letak yang luas. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat membrikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

3. **Permintaan Investasi**

a. **Pengertian Permintaan Investasi**

Teori Permintaan menurut Putra (2018) merupakan teori yang menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Menurut Mubarak (2019) keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu, jumlah dan selama periode waktu tertentu disebut permintaan. Menurut Sugiarto (2002), Permintaan merupakan suatu jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar (Andriyani, dkk, 2022).

Investasi merupakan penempatan uang atau modal demi hasil atau bunga dengan cara membeli properti, emas, valas, saham, obligasi dan lain-lain. Secara umum, investasi dapat didefinisikan sebagai menginvestasikan waktu, uang, dan tenaga seseorang dengan harapan menghasilkan uang atau mendapatkan keuntungan di masa depan. Ada beberapa alasan seseorang melakukan investasi emas, diantaranya (Suharto, 2013) :

- 1) Adanya kebutuhan masa depan atau kebutuhan saat ini yang belum dapat terpenuhi
- 2) Adanya kebutuhan untuk melindungi aset yang telah dimiliki
- 3) Adanya keinginan untuk menambah nilai aset yang sudah ada
- 4) Adanya inflasi

Emas merupakan pondasi portofolio investasi terbaik karena emas memiliki tingkat resiko yang tergolong rendah. Emas merupakan salah satu investasi yang tingkat pengembalian investasinya tidak bergantung pada pihak lain. Secara teori, semakin tinggi risiko suatu investasi, semakin tinggi pula tingkat pengembaliannya. Namun investasi emas memiliki tingkat pengembalian investasi yang cenderung naik dari tahun ke tahun, sehingga hal ini tidak berlaku. Orang selalu mencari perlindungan investasi emas selama masa kesulitan, pergolakan politik, tekanan ekonomi, dan bencana alam. Emas adalah salah satu investasi yang paling banyak dipegang karena hal ini (Sjuriah, 2011).

Keterlibatan masyarakat dalam berinvestasi saat ini semakin meningkat. Di sisi lain, emas adalah opsi investasi pertama yang dilihat hampir semua orang dari sekian banyak opsi. Selain harga emas yang tetap bahkan cenderung naik setiap tahunnya, tersedianya program dan layanan investasi yang dikembangkan sejumlah lembaga keuangan untuk memudahkan investasi emas (www.sahabatpegadaian.com).

Dalam hukum Islam investasi disebut sebagai kegiatan muamalah yang sangat dianjurkan karena dengan melakukan investasi harta yang

dimiliki menjadi produktif dan dapat dimanfaatkan untuk membantu orang lain (Maharani, 2020). Dalam pandangan ekonomi Islam investasi bukanlah bahasan mengenai berapa keuntungan materi yang bisa didapatkan. Namun aset produktif yang dimiliki seseorang pada jumlah tertentu akan memiliki potensi mempertahankan jumlah dan nilai aset yang diinvestasikan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan investasi

Menurut Rosiyani dan Hasyim (2021), Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan seseorang dalam melakukan investasi diantaranya :

1) Faktor Promosi atau Pemasaran

Tujuan promosi adalah untuk mendidik, membujuk, dan mengkomunikasikan sesuatu kepada masyarakat umum. Kegiatan promosi lebih dari sekadar alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan untuk berbicara satu sama lain. Namun, itu juga berfungsi sebagai sarana pertukaran untuk mendorong pelanggan membeli atau menggunakan produk sesuai dengan preferensi mereka.

2) Pengetahuan

Pengetahuan adalah semua informasi dan data yang sudah diketahui. Setelah itu, sejumlah pertanyaan muncul untuk menilai keterampilan yang diperoleh. Semakin besar pengetahuan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk tersebut.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan ketepatan dalam memberikan layanan adalah cara lain untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas dan lebih mungkin untuk membeli dari perusahaan jika memberikan pelayanan prima.

4) Motivasi

Keinginan yang memotivasi seseorang untuk bertindak disebut dengan motivasi. Minat yang diartikan sebagai dorongan seseorang untuk memenuhi keinginannya, berkaitan dengan motivasi. sehingga dapat menginspirasi orang untuk bertindak.

Menurut Suci (2018), Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan seseorang dalam melakukan investasi diantaranya :

1) Faktor Harga

Faktor yang dapat meningkatkan permintaan investasi emas adalah harga. Dari aspek harga, permintaan terhadap emas sulit untuk diprediksi. Misalnya ketika terjadi krisis global dimana harga emas sedang meningkat tajam, justru permintaan emas meningkat juga.

2) Faktor Budaya

Bagi konsumen wanita di India, faktor pendorong permintaan emas karena pengaruh budaya seperti untuk perayaan keagamaan, perkawinan, hari kelahiran. Sehingga, bagi konsumen emas di India, berbelanja perhiasan emas merupakan ritual. Di samping itu, wanita India juga kerap menjadikan emas sebagai pilihan investasi.

c. Tujuan Investasi

Tujuan orang melakukan investasi pada dasarnya adalah untuk mengembangkan dana yang dimiliki atau mengharapkan keuntungan di masa depan. Secara lebih khusus ada beberapa alasan mengapa seseorang melakukan investasi, antara lain adalah (Herlianto, 2013):

- 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) Seseorang dapat menghindari risiko penurunan nilai kekayaan atau propertinya akibat pengaruh inflasi dengan berinvestasi untuk

mengurangi tekanan inflasi. Contoh: Uang kita akan tumbuh karena suku bunga, jika suku bunga bank 5% per tahun dan inflasi 10% per tahun. Namun sebaliknya, uang kita telah kehilangan sekitar 5% dari daya belinya dari waktu ke waktu dalam hal nilainya. Oleh karena itu, untuk mengantisipasinya, kita harus berinvestasi pada tingkat yang sekurang-kurangnya sama dengan atau lebih besar dari 10% di atas tingkat inflasi..

- 3) Dorongan untuk menghemat uang pajak. Sejumlah negara menawarkan keringanan pajak kepada orang-orang yang berinvestasi di industri tertentu untuk mendorong pertumbuhan investasi di masyarakat.

4. Tabungan Emas Syariah

a. Pengertian Tabungan Emas

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati. Simpanan ini tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek, uang kertas, giro, atau sarana lain yang dipersamakan dengan itu. (Kasmir, 2015).

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan ini menggunakan sistem cicilan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, dimana nasabah bisa menabung sesuai yang di kehendaki minimal Rp.5.000,00, maka nasabah sudah bisa mendapatkan emas (www.Pegadaiansyariah.co.id).

b. Keunggulan Tabungan Emas (www.PegadaianSyariah.co.id)

- 1) Tersedia diseluruh outlet Pegadaian dan melalui Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service maupun Agen Pegadaian Syariah
- 2) Harga jual dan buypack yang kompetitif
- 3) Biaya administrasi dan pengelolaan yang ringan
- 4) Dijamin karatase 24 karat

- 5) Nasabah dapat melakukan buyback mulai dari kepingan 1 gram
 - 6) Nasabah dapat melakukan transfer ke rekening tabungan emas mulai dari 0,1 gram
 - 7) Dikelola secara professional dan transparan
 - 8) Nasabah dapat melakukan top up mulai dari 0,01 gram
- c. Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Emas
- 1) Memiliki identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor)
 - 2) Mengisi formulir pembukaan Rekening Tabungan Emas
 - 3) Biaya transaksi Tabungan Emas

Tabel 2.2
Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas

Channel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Penitipan Emas (Per satu tahun)	Pembelian Saldo Emas	Biaya Transaksi
Outlet Pegadaian	Rp10.000	Rp.30.000	0,01 gram	-
Pegadaian Digital	Rp0	Rp0 (free biaya penitipan 1 tahun pertama)	Rp50.000	-
Pegadaian Syariah Digital	Rp0	Rp30.000	Rp70.000	-
Agen Pegadaian	Rp10.000	Rp30.000	Rp57.500	Rp2.500

Sumber : www.PegadaianSyariah.co.id

Tabel 2.3
Biaya Transaksi Tabungan Emas

Transaksi	Biaya (Rupiah)	Keterangan
Transfer emas ke rekening lain	Rp2.500/transaksi	Melalui outlet Pegadaian
Transfer emas ke rekening lain	Rp0	Melalui Pegadaian Digital
Pencetakan rekening koran Tabungan Emas	Rp2.000/lembar	Di Outlet Pegadaian
Penggantian buku Tabungan Emas yang hilang atau rusak	Rp10.000/buku	Di Outlet Pegadaian
Penitipan emas pertahun dibayar dimuka	Rp30.000/rekening	-
Penutupan rekening	Rp30.000/rekening	Di Outlet Pegadaian

Sumber : www.PegadaianSyariah.co.id

5. Akad-Akad Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

1) Akad Murabahah

a. Pengertian Murabahah

Menurut Asyraf Thaha Abu Dahab, murabahah adalah jenis jual beli dimana penjual menawarkan barangnya dengan harga yang sama dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang kecil. Sebaliknya, menurut Saleha (2017), Ibnu Qudamah mendefinisikan murabahah sebagai “jual beli dengan menghitung modal ditambah keuntungan tertentu yang diketahui”.

Pengertian murabahah ini diatur dalam Undang- undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 19 ayat (1) huruf d, dijelaskan bahwa murabahah adalah “akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih tinggi sebagai keuntungan yang disepakati” (Kulsum, dkk, 2016).

A, B, dan C adalah tiga pihak yang terlibat, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai pengertian murabahah di atas. A meminta B untuk membelikannya beberapa barang (komoditas). B tidak

memiliki barang yang dibutuhkan A, tetapi B mengatakan akan membelinya dari pihak ketiga, C.

b. Jenis-Jenis Murabahah

Akad Murabahah dibagi menjadi dua jenis, diantaranya (Kulsum, dkk, 2016) :

- Murabahah dengan pesanan

Dalam murabahah jenis ini, penjual membeli barang setelah pembeli melakukan pemesanan. Pembeli wajib membeli barang yang dipesan atau tidak dengan murabahah. Jika pesanan bersifat mengikat, maka pembeli wajib membeli barang yang dipesan dan tidak dapat melakukan penjadwalan ulang..

- Murabahah tanpa pesanan

Jenis ini tidak mengikat dalam murabahah. Murabahah tanpa order berarti Lembaga keuangan syariah menyediakan barang dagangan baik yang dipesan maupun tidak. Kehadiran atau ketidakhadiran pembeli tidak berpengaruh langsung pada penawaran barang..

2) Akad Wadiah

a. Pengertian Akad Wadiah

Wadi'ah adalah akad seseorang kepada pihak lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak (menurut kebiasaan). Atau ada juga yang mengartikan wadiah secara istilah adalah memberikan kekuasaan kepada orang lain untuk menjaga hartanya/ barangnya dengan secara terang-terangan atau dengan isyarat yang semakna dengan itu" (Lutfi, 2020).

Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 Pasal 3 , wadi'ah adalah transaksi penyimpanan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban pihak penyimpan untuk mengembalikan dana atau barang yang dititipkan sewaktu-waktu (Rodiyah,2020) .

Sebagaimana dapat dilihat dari uraian di atas, Akad Wadi'ah adalah titipan yang murni saling menguntungkan yang harus dipertahankan dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendakinya untuk membantu orang lain, baik badan hukum maupun perseorangan.

b. Dasar Hukum Akad Al-Wadi'ah

Ulama fikih sependapat bahwa Wadi'ah adalah salah satu akad dalam rangka tolong menolong antara sesama manusia, hal tersebut didasarkan pada keumuman dalil Alqur'an maupun hadits tentang amanah, yaitu (Rodiyah,2020) :

1) Al-Qur'an

- Surah An-Nisa ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : ”sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu, Sesungguhnya Allah Maha Mendengar dan maha Malihat”.

- Surah Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَاِنْ اٰمِنَ بَعْضُكُمْ

بَعْضًا فْلْيُبْدِ الَّذِي اَوْثَمَنَ اٰمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْفُرُوا الشّٰهَادَةَ ۗ وَمَنْ

يَكْفُرْهَا فَاِنَّهُ اَتَمَّ قَلْبُهُ ۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

artinya : “ Dan hendaklah orang yang diberikan amanat menyampaikan amanatnya, dan bertakwalah kepada Allah.....“.

2) Hadist

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ اٰتَمَمَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya : “ Tunaikanlah amanat kepada orang yang memberimu amanat, dan janganlah kamu berkhianat kepa orang yang telah mengkhianatimu” (HR. Abu Daud, Tirmidzi dan Hakim).

c. Rukun dan Syarat Al-Wadi'ah

Dalam pelaksanaan Wadi'ah harus memenuhi rukun dan syarat tertentu. Menurut Syafi'iyah, al-wadi'ah memiliki tiga rukun yaitu (Lutfi, 2020) :

- 1) Barang yang dititipkan: syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara'.
- 2) Orang yang meitipkan dan yang menerima titipan: disyaratkan bagi penitip dan penerima titipan sudah balig,berakal,serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat-syarat berwakil.
- 3) Pernyataan serah terima disyaratkan pada ijab qabul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar.

d. Jenis-Jenis Akad Wadi'ah

Pada dasarnya Wadi'ah titipan yang bersifat amanah, seiring dengan perkembangan dunia usaha, wadi'ah berkembang menjadi 2 jenis, yaitu (Rodiyah,2020):

1) Wadi'ah Yad Al-Amanah

yaitu titipan murni artinya orang yang menerima uang bertanggung jawab atas barang yang diberikan kepadanya. Orang yang menerima uang tidak wajib mengganti atau menjamin barang yang dititipkan, tetapi wajib mengembalikan uang jika pemilik barang memintanya.

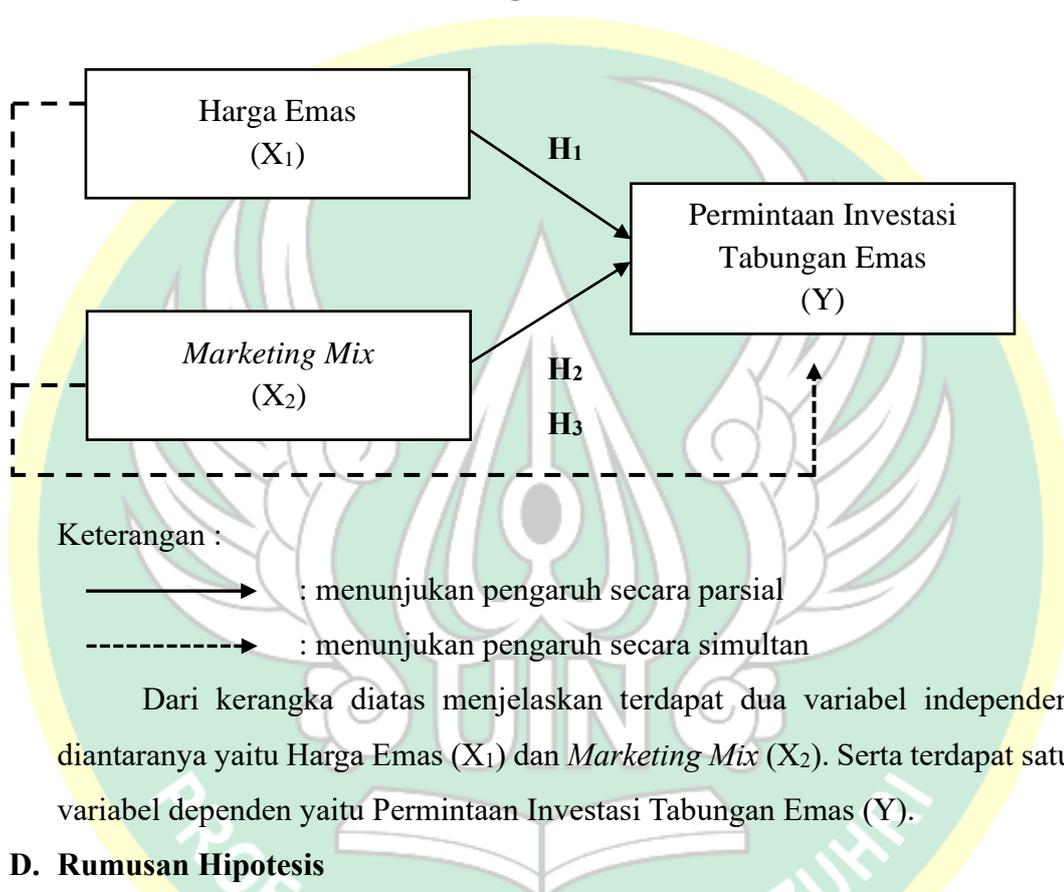
2) Wadi'ah Yad Adh-Dhamanah

wadi'ah didasarkan pada asas penggantian, artinya suatu titipan mengandung pengertian bahwa penerima titipan dapat mempergunakan benda titipan itu. Jika tidak ada kesepakatan sebelumnya, pemilik barang atau dana titipan dapat menerima

sebagian dari keuntungan dari penggunaannya. Namun apabila barang titipan tersebut hilang atau rusak, penerima harus bertanggung jawab.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Rumusan Hipotesis

Tujuan dari Hipotesis yaitu untuk memperoleh gambaran secara obyektif terkait pengaruh harga emas dan *Marketing Mix* terhadap tingkat permintaan investasi pada produk tabungan emas yang terdapat pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Sehingga berikut ini adalah rumusan dari hipotesis penelitian ini :

1. Pengaruh Harga Emas Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga emas dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena penyesuaian nilai taksiran yang disesuaikan dengan perubahan harga emas, sehingga permintaan terhadap emas akan naik karena masyarakat akan lebih memilih untuk membeli dibandingkan untuk menjualnya. Harga emas setiap tahunnya selalu berubah-ubah, baik mengalami kenaikan atau penurunan. Namun, biasanya jika mengalami kenaikan atau penurunan tidak terlalu signifikan atau stabil. Dengan mengetahui pergerakan harga emas, maka mempermudah untuk menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli atau menjual emas. Perubahan harga emas bukan hanya dipengaruhi oleh situasi perkembangan dunia, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan nilai tukar dolar, inflasi, kenaikan suku bunga, serta adanya krisis global (Haerisma, dkk, 2021).

Hasil penelitian Haerisma, dkk, (2021), Maharani (2020), Auladi (2021), Neka (2020) menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. Dalam hal ini, naiknya harga emas mampu meningkatkan minat nasabah dalam berinvestasi tabungan emas. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Harga emas berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

2. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk atau jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Dalam iklim persaingan untuk menghadapi pasar dunia yang semakin kompetitif,

maka dunia usaha dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Suatu produk tidak akan dibeli atau dikenal oleh konsumen apabila konsumen itu sendiri tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, bagaimana produk diperoleh, dan berapa harganya. Karena itulah, perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran untuk menarik nasabah menggunakan produk tersebut (Hutabarat, 2017). Untuk mengetahui strategi pemasaran dari perusahaan, maka diperlukan alat analisis untuk mengidentifikasi kondisi internal perusahaan dan kondisi eksternal perusahaan, yaitu terdiri dari *product, price, place, promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (Astuti, 2020).

Hasil penelitian Rahman (2020), menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

3. Pengaruh Harga Emas dan *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas

Dalam hal ini mengukur hubungan antara Harga Emas dan *Marketing Mix* dengan Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas secara simultan (bersama-sama). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Harga emas dan *Marketing Mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis penelitian lapangan atau sering disebut juga sebagai *Field Research*. Penelitian berjenis ini merupakan penelitian yang dilakukan di lapangan baik itu di suatu tempat yang datanya diperoleh dari lapangan tersebut. Tentunya data yang dicari adalah data yang berhubungan dengan penelitian ini dan juga peristiwa yang empiris terjadi agar data memenuhi kriterianya (Maharani, 2020).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan sebuah pendekatan dalam penelitian yang berlandaskan dari filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Beberapa hal lain adalah penelitian ini menggunakan beberapa bahan penelitian. Bahan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan yaitu bahan penelitian yang berasal dari kepustakaan atau *Literatur*. Bahan ini bisa berupa beberapa hal seperti catatan penelitian, buku, penelitian terdahulu yang masih dalam satu pembahasan dengan penelitian ini (Maharani, 2020).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat lokasi penelitian ini dilaksanakan disebuah Lembaga keuangan non-bank yaitu di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dengan alamat di Jl. D.I. Panjaitan, Windusari, Karangklesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Dan untuk waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei-Desember 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan materi yang akan dijadikan generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki volume dan

karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono,2018). Populasi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah nasabah investasi tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Nasabah investasi tabungan emas sejumlah 868 nasabah (Berdasarkan data nasabah Tahun 2021).

2. Sampel

Definisi sampel sendiri adalah sebuah bagian dari karakteristik dan kuantitas yang terdapat didalam sebuah populasi. Dalam proses menentukan sampel perlu menggunakan teknik sendiri. Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dalam menentukan sampel yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling* yang dilakukan secara kebetulan ada atau tersedia di tempat penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dilakukan baik secara online yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form atau offline yaitu datang langsung ke Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dan setiap nasabah yang pada saat itu berada di ruang tunggu nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berpeluang menjadi responden dengan tidak menunjukkan unsur keterpaksaan dan dianggap cocok untuk mengisi kuesioner.

Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Dimana sampel yang akan dipilih dan ditentukan oleh penulis mempunyai kelonggaran ketidakpastian 10%. Berikut ini adalah rumus *Slovin* yang dimaksud:

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

Keterangannya adalah:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir
(error tolerance sebesar 0,01 atau 10%)

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka akan diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{868}{1 + (868) \cdot (0,01)^2}$$

$$n = \frac{868}{8,69}$$

$$n = 99,88$$

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dicari menggunakan rumus diatas ditetapkan sampel sebanyak 100 nasabah/ responden yang kemudian dibulatkan menjadi 105 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel independent dan variabel dependent. Penelitian ini mempunyai indikator penelitian berupa bagian variabel yang bisa untuk diukur.

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) yaitu Harga Emas (X_1) dan *Marketing Mix* (X_2). Dalam hal ini, variabel Harga Emas dan variabel *Marketing Mix* akan menjadi variabel yang mempengaruhi variabel tingkat permintaan (Sugiyono,2018).

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen (Y) adalah tingkat permintaan investasi tabungan emas. Dengan demikian, variabel tingkat permintaan investasi menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel harga emas (Sugiyono,2018).

2. Indikator penelitian

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga Emas (X_1)	Harga Emas adalah jumlah atas semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika harga emas tinggi 2. Ketika harga emas turun 3. Ketika harga emas stabil 4. Kemampuan nasabah memenuhi kewajiban (Verayani, 2019)
Marketing Mix (X_2)	Marketing Mix (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran penjualan (Saleh,dkk,2019).	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Product</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rancangan produk 2. Ragam produk 3. Kegunaan dan fungsi 4. Pelayanan b. <i>Price</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Kesesuaian harga dengan manfaat

		<p>3. Keterjangkauan harga</p> <p>4. Diskon</p> <p>c. <i>Promotion</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan media cetak atau elektronik 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Penjualan publikasi <p>d. <i>Place</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir luas dan aman <p>e. <i>People</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap karyawan dalam melayani konsumen 2. Kehandalan dan tanggung jawab 3. Penggunaan bahasa dalam komunikasi 4. Kerapian berpakaian <p>f. <i>Process</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Kecepatan 3. Kemudahan 4. SOP <p>g. <i>Physical Evidence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan ruangan 2. Kebersihan tempat
--	--	---

		3. Kenyamanan ruangan 4. Kelengkapan fasilitas (Arifka, 2021)
Permintaan investasi (Y)	Permintaan Investasi merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada tingkat harga, jumlah dan selama periode waktu tertentu (Mubarok, 2019).	1. Pendapatan 2. Ramalan 3. Selera 4. Persepsi (Mubarok, 2019)

E. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau nasabah yang menjadi investor tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

b. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah beberapa informasi tambahan baik dari buku, jurnal, penelitian ilmiah, dan sumber kepustakaan lain yang masih dalam satu tema pembahasan dengan penelitian ini. Serta data sekunder lainnya adalah dokumen yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

F. Pengumpulan Data Penelitian

a. Kuesioner

Kuesioner atau sering disebut dengan Angket juga merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Angket ini menjadi sebuah usaha yang dilaksanakan dalam proses pengumpulan informasi dengan menyampaikan pertanyaan tertulis untuk dijawab melalui

tertulis oleh responden. Dimana responden merupakan orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang ada dalam angket (Sugiyono,2018).

Dalam kuisisioner ini menggunakan *Skala Likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono,2018). Instrument penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk ceklis maupun pilihan ganda, seperti berikut :

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

b. Observasi

Teknik dalam pengumpulan data pertama yang digunakan oleh penulis adalah Observasi. Observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi penelitian yaitu PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

c. Wawancara

Teknik pengumpulan data kedua adalah dengan cara wawancara. Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik ini mendasarkan diri kepada laporan tentang diri sendiri atau pada pengetahuan serta keyakinan pribadi (Sugiyono,2018).

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya seseorang (Maharani, 2020). Dalam penelitian ini, penulis membuat dokumentasi berupa foto pada saat sesi wawancara dengan Pimpinan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah langkah dalam kegiatan mengelompokkan data yang didapatkan dari lapangan berdasarkan klasifikasi variabel dan responden. Dan juga proses penyajian data dari setiap variabel yang menjadi obyek penelitian serta melakukan perhitungan dan kalkulasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan sekaligus menguji hipotesis yang telah dituliskan (Ghozali, 2018).

Beberapa langkah yang digunakan penulis dalam menganalisis data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1) Uji Keabsahan Data

a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah kuisisioner. Dan juga untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah data. Sebuah kuisisioner bisa dikatakan sah dan valid ketika pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sebuah fenomena yang menjadi sebuah pertimbangan. Uji validitas ini akan menguji pertanyaan tersebut apakah dapat menimbang kehendak yang diinginkan atau tidak (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji kedua adalah uji Reliabilitas. Uji ini merupakan sebuah alat dalam mengukur sebuah kuisisioner yang menjadi parameter variabel dan konstruksinya. Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang membuat jawaban responden menjadi konsisten dan tetap. Jawaban yang dilakukana oleh responden harus dijawab urut dan konsisten serta tidak

dijawab acak oleh responden merupakan sebuah tanda bahwa kuisioner tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

2) Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah sebuah cara dalam menguji sebuah penelitian. Cara ini dilakukan untuk menganalisa secara deskripsi atau menggambarkan sebuah data yang ada, cara ini tidak bermaksud untuk membuat kesimpulan sendiri. Sehingga statistik ini menjadi sebuah cara untuk memberikan gambaran terdapat data yang dilihat dari segi nilai *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *range*, *kurtosis*, *maksimum*, *minimum*, *skewness* atau sering disebut dengan kemencengan (Ghozali, 2018).

3) Uji Asumsi Klasik

Definisi uji asumsi klasik merupakan sebuah persyaratan pengajuan dari statistik yang didalamnya dipenuhi dengan analisis *Regresi Linier*. (Ghozali, 2018) Uji Asumsi ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini mempunyai tujuan untuk menguji dari Nilai Residual, yaitu apakah nilai residual yang menjadi sebuah acuan standar pada sebuah regresi distribusi bersifat normal atau tidak normal (Ghozali, 2018).

Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residu berada di atas 0,05 atau 5% sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada dibawah 0,05 atau 5% maka tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolienaritas

Sedangkan uji multikolienaritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari *Tolerance Value* *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika $VIF > 10$ atau jika *tolerance*

$value < 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Jika $VIF < 10$ atau jika $tolerance\ value > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari variabel yang tidak sama (konstan) dalam model regresi. Dan sebaliknya, jika variabel memiliki nilai yang sama (konstan), maka disebut dengan homokedastisitas. Dan hasil yang diharapkan dari model regresi adalah homokedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan metode Glejser, yaitu dapat dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya (Suliyanto, 2011).

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis linear berganda ini sejatinya dilakukan untuk meramalkan atau mengira-ngira bagaimana keadaan dari variabel dependen. Apabila ada dua atau lebih variabel independen yang menjadi faktor prediktor dimanipulasi. Sehingga uji analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dihitung menggunakan komputer dengan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Rumus analisis regresi linear berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = Tingkat Permintaan Investasi Tabungan Emas

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi 1

β_2 = Koefisien Regresi 2

X_1 = Harga Emas

X_2 = Marketing Mix

e = Error term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

5) Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengujian secara parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan t_{hitung} yang diperoleh (Ghozali, 2018). Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_i = 0$ artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. $H_0 : \beta_i \neq 0$ artinya secara parsial variabel bebas (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengambilan keputusan:

- a. $T_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - b. $T_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Uji F (Pengujian secara simultan)

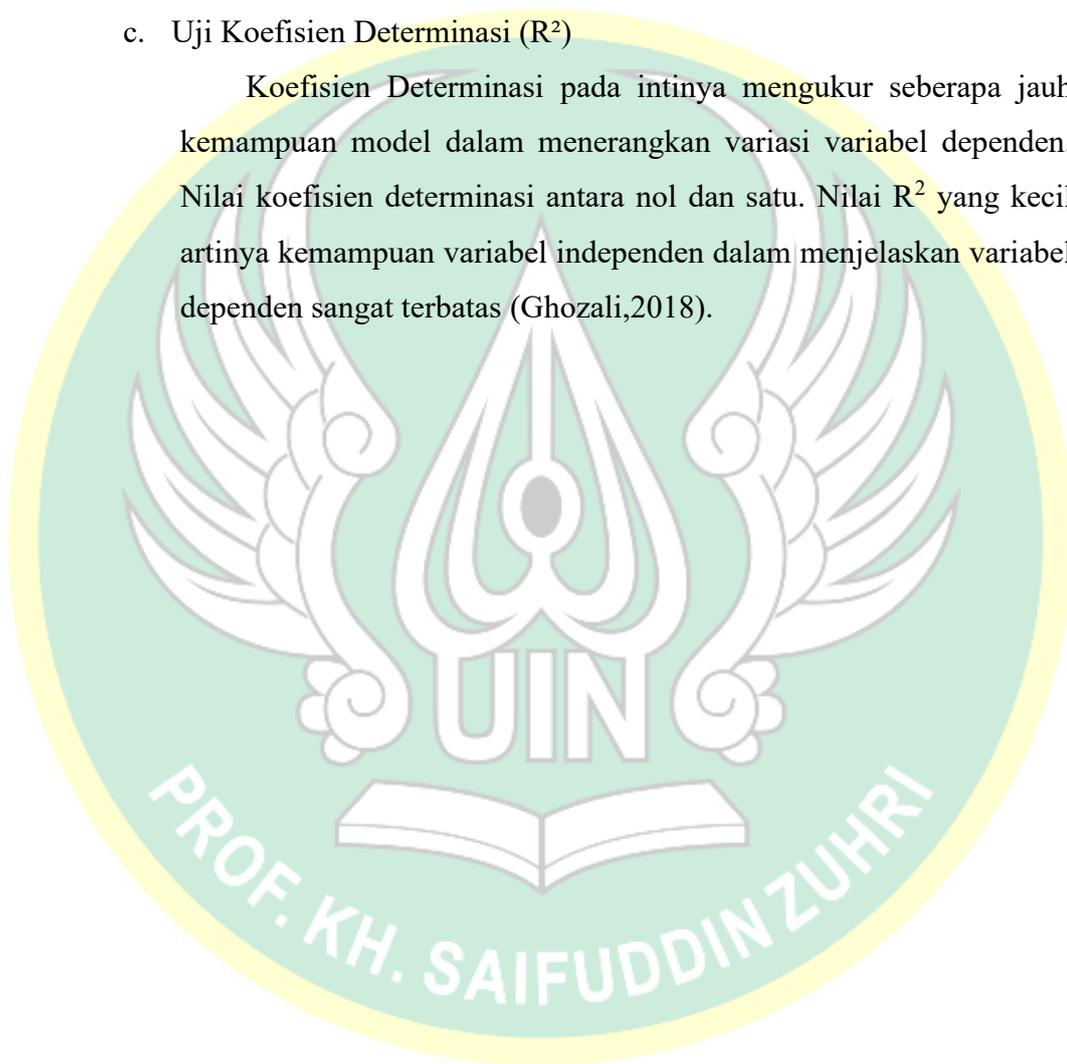
Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$) (Ghozali, 2018). Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- a) $H_0 : \beta_1 : \beta_1 = 0$ artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b) $H_1 : \beta_1 \neq \beta_1 \neq 0$ artinya secara bersama-sama semua variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria:

- a) $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali,2018).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

1. Sejarah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

PT. Pegadaian berubah status dari Perusahaan Jawatan (Perjan) menjadi Perusahaan Negara (PN) pada tahun 1961 sebagai akibat Undang-Undang No. 19 Peraturan Pemerintah Tahun 1960. Pegadaian diubah namanya menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1969 sampai dengan tahun 1990. Setelah itu, dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, Perjan Pegadaian berubah nama menjadi Perum Pegadaian, Perusahaan Umum. Apalagi ditambah dengan Peraturan Pemerintah No. 13 Tahun 2003 sebagai Perusahaan Umum (Perum) sampai saat ini. Perum Pegadaian membuka cabang dengan nuansa Islami sebagai akibat dari fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 yang melarang bunga bank dalam semua transaksi, termasuk pegadaian. Diantaranya menyusun konsep pendirian unit pelayanan gadai syariah, pembukaan cabang baru sebagian, dan konversi cabang konvensional menjadi cabang syariah sebagian.

Dalam perjalanan kinerjanya, Perum Pegadaian saat ini sedang mengalami arus informasi yang sangat canggih. Selain itu, dengan disahkannya UU No. 5 Tahun 1999, yang mengatur tentang “larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat”, pemerintah menyusun undang-undang gadai. Hal ini dilakukan agar Perum Pegadaian bukan satu-satunya yang menjalankan bisnis gadai dan agar sebagian umat Islam yang menginginkan tegaknya nilai-nilai syariah Islam dapat memenuhi tuntutan. Fatwa MUI menyatakan bahwa bunga bank bertentangan dengan undang-undang dan termasuk dalam Perum Pegadaian. Berdasarkan surat keputusan No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2009, Perum Pegadaian membuka cabang yang berwawasan Islami yaitu Pegadaian

Syariah. Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto yang disebut juga Pegadaian Syariah Pasar Wage karena letaknya tidak jauh dari Pasar Wage pada saat itu merupakan salah satu cabang Pegadaian yang dialihfungsikan menjadi Pegadaian Syariah..

Pertimbangan lain yang dipilih oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage adalah komposisi agunan yang utamanya terdiri dari barang perhiasan. Hal ini karena pada awal pembentukan gadai syariah, cabang yang mendapat agunan perhiasan atau emas mendapat prioritas. Konversi Perum Pegadaian cabang Purwokerto menjadi Perum Pegadaian Syariah, ternyata mengubah perilaku kerja karyawan mulai dari satpam, pegawai sampai dengan manajer. Mereka mulai belajar aturan syariah dari awal, walaupun prosedurnya sama dengan gadai konvensional. Dalam hal ini mereka harus bekerja keras untuk mensosialisasikan sistem syariah kepada masyarakat, jangan sampai mereka berpindah ke lembaga lain karena sistem berganti, terutama kepada para pengguna jasa gadai.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage hingga saat ini menaungi 5 Unit Pegadaian Syariah (UPS), antara lain: UPS Ajibarang, UPS Jenderal Soedirman, UPS Kalierang Bumiayu, UPS Sangkal Putung, dan UPS Senopati. Kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage memiliki halaman parkir cukup luas, brankas dengan pengamanan yang berlapis, gudang barang agunan dengan kapasitas 10 unit, gudang sepeda motor dengan kapasitas 30 unit dan memiliki pegawai berjumlah 11 orang yang terdiri dari deputi bisnis kantor area Purwokerto, pimpinan kantor cabang Purwokerto, bagian *frontliner* yang terdiri dari penaksir, penyimpan agunan dan kasir, bagian *business process outsourcing* yang terdiri dari *relation office* (RO), *sales professional* (SP), dan mikro, bagian keamanan, dan *cleaning service*.

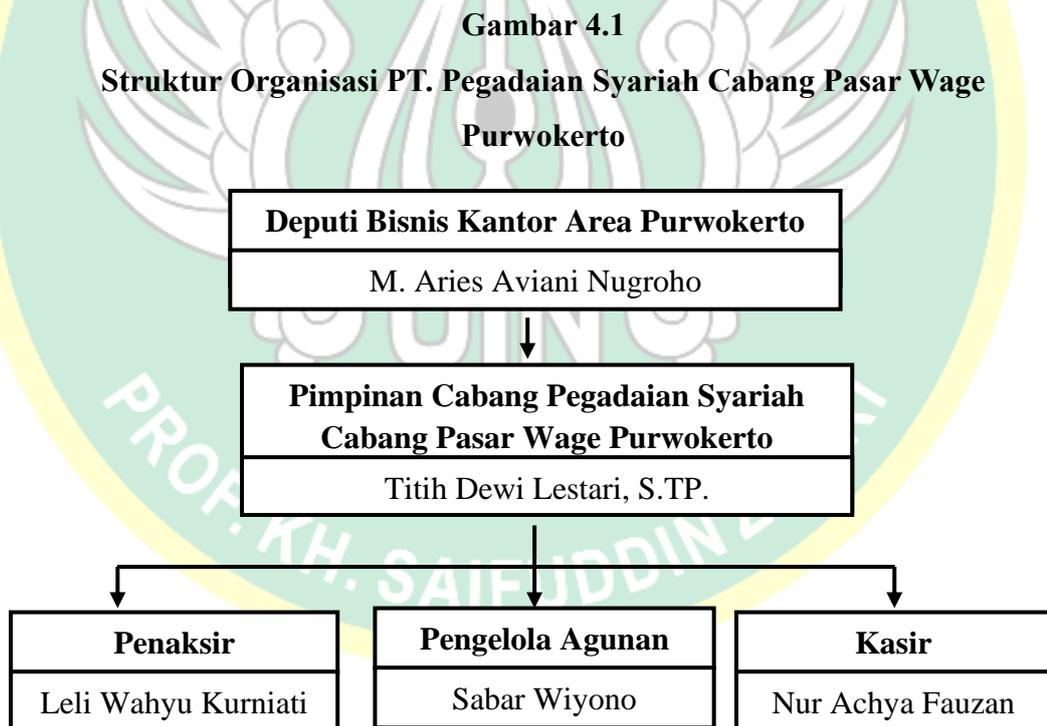
2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

- a. Visi : Sebagai solusi bisnis terpadu terutama bisnis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah

b. Misi :

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka mengoptimalkan sumber daya perusahaan.

3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto



Struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage terdiri dari :

1. Deputi Bisnis Area Purwokerto
2. Pimpinan Cabang

3. Keuangan :
 - a. Penaksir
 - b. Penyimpan Agunan
 - c. Kasir
4. Mikro
5. BPO (*Bussiness Process Outsorching*)
 - a. RO (*Relation Office*)
 - b. SP (*Sales Professional*)

4. Produk – Produk PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Adapun produk-produk yang terdapat di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto antara lain :

a. Rahn

1) Gadai Emas Syariah

Pembiayaan gadai emas Pegadaian Syariah dilakukan dengan menggunakan jaminan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, smartphone, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil, atau barang bergerak lainnya sesuai dengan syariah.

2) Pembiayaan Porsi Haji

Pembiayaan Porsi Haji Pegadaian Syariah adalah pembiayaan ibadah haji yang sesuai dengan syariah dengan jaminan berupa emas batangan dengan berat minimal 3,5 gram atau emas perhiasan dengan berat minimal 70% dan kurang lebih 7 gram.

3) Gadai Emas Angsuran Syariah

Gadai emas angsuran syariah ialah produk Pegadaian untuk memberikan pinjaman uang tunai yang dijamin dengan perhiasan baik berupa emas maupun berlian.

4) Rahn Hasan

Rahn Hasan merupakan pinjaman yang ditawarkan kepada nasabah berpenghasilan rendah di sektor ekonomi dengan

pembebasan biaya pemeliharaan sebesar (0%) untuk pinjaman sampai Rp 500.000 dengan sistem gadai.

5) Rahn Fleksi

Pinjaman uang tunai dengan jaminan barang bergerak sesuai syariah dengan limit pinjaman yang tinggi dan dikenakan biaya penitipan.

6) Rahn Bisnis

Pinjaman uang tunai kepada pemilik usaha dengan perhiasan atau emas batangan sebagai barang jaminan.

b. Non Rahn (Mikro)

1) Cicil Kendaraan

Pemberian kredit Syariah untuk pembelian kendaraan bermotor melalui cicilan kendaraan yang diperuntukkan bagi pengusaha mikro atau kecil, karyawan internal dan eksternal profesional.

2) Pinjaman Usaha Syariah (Arrum BPKB)

Arrum BPKB adalah pembiayaan berbasis syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor.

3) Gadai Sertifikat

Pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap, pengusaha mikro/kecil dan petani melalui pembiayaan gadai sertifikat dengan jaminan berupa sertifikat tanah.

c. Investasi

1) Cicil Emas

Cicil Emas Syariah adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan jangka waktu yang fleksibel.

2) Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan simpanan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas.

d. Produk Lainnya

1) Pegadaian *Remittance*

Pegadaian *Remittance* merupakan layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri yang bekerjasama dengan beberapa perusahaan remitansi berskala internasional

2) Multi Pembayaran Online

Jasa pembayaran online merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan, pembelian pulsa, pembelian tiket, pembayaran finance, pembayaran premi BPJS dan lain-lain.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto khususnya nasabah tabungan emas. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh sebanyak 105 responden, melalui daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang dilakukan pada tanggal 1 – 28 November 2022. Berdasarkan data yang terkumpul bahwa responden mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga responden dapat didistribusikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Berikut ini merupakan distribusi responden :

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	32	30.5	30.5	30.5
Perempuan	73	69.5	69.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang dengan presentase 30,5% dan jenis

kelamin perempuan sebanyak 73 orang dengan presentase 69,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan pada penelitian ini lebih banyak yaitu sebanyak 73 orang dengan presentase 69,5% dibandingkan dengan responden jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Distibusi Responden Berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Purwokerto	62	59.0	59.0	59.0
Luar Purwokerto	43	41.0	41.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan domisili yang berada di Purwokerto sebanyak 62 orang dengan presentase 59% dan responden yang berdomisili di luar Purwokerto sebanyak 43 orang dengan presentase 41%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan respon yang berdomisili Purwokerto pada penelitian ini sebanyak 62 orang dengan presentase 59% lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berada di luar Purwokerto.

Tabel 4.3
Distibusi Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	20	19.0	19.0	19.0
21-30 Tahun	83	79.0	79.0	98.1
31-40 Tahun	1	1.0	1.0	99.0

41-50 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan umur kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 19%, umur 21-30 tahun sebanyak 83 orang dengan presentase 79%, umur 31-40 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, umur 41-50 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan umur 21-30 tahun pada penelitian ini sebanyak 83 orang dengan presentase 79% lebih banyak dibandingkan dengan umur responden yang lainnya.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai/Karyawan Swasta	16	15.2	15.2	15.2
Pelajar/Mahasiswa	78	74.3	74.3	89.5
Wiraswasta	5	4.8	4.8	94.3
Ibu Rumah Tangga	3	2.9	2.9	97.1
Pedagang dan Lain-lain	3	2.9	2.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan/profesi sebagai pegawai/karyawan swasta sebanyak 16 orang dengan presentase 15,2%, sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 78 orang dengan presentase 74,3%, sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang dengan presentase 4,8%, sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang dengan presentase 2,9%, sebagai pedagang dan lain-lain sebanyak 3 orang dengan

presentase 2,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan/ profesi sebagai pelajar/mahasiswa pada penelitian ini sebanyak 78 orang dengan presentase 74,3% lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan/profesi responden lainnya.

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	66	62.9	62.9	62.9
Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	30	28.6	28.6	91.4
Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	3	2.9	2.9	94.3
> Rp.5.000.000	6	5.7	5.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 66 orang dengan presentase 62,9%, pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 30 orang dengan presentase 28,6%, pendapatan Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 3 orang dengan presentase 2,9%, pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 6 orang dengan presentase 5,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh kurang dari Rp.1.000.000 pada penelitian ini sebanyak 66 orang dengan presentase 62,9% ini lebih banyak dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh 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).

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). Maka satu indikator dapat dinyatakan valid jika, $df = N-2$, $df = 105-2 = 103$ dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 maka pada df ke-103 didapat nilai $r_{tabel} = 0,1918$. Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga Emas (X_1)	1	0,647	0,1918	Valid
	2	0,512	0,1918	Valid
	3	0,396	0,1918	Valid
	4	0,709	0,1918	Valid
Marketing Mix (X_2)	1	0,831	0,1918	Valid
	2	0,804	0,1918	Valid
	3	0,837	0,1918	Valid

	4	0,827	0,1918	Valid
	5	0,772	0,1918	Valid
	6	0,856	0,1918	Valid
	7	0,873	0,1918	Valid
	8	0,745	0,1918	Valid
	9	0,843	0,1918	Valid
	10	0,861	0,1918	Valid
	11	0,895	0,1918	Valid
	12	0,901	0,1918	Valid
	13	0,891	0,1918	Valid
	14	0,899	0,1918	Valid
	15	0,816	0,1918	Valid
	16	0,874	0,1918	Valid
	17	0,906	0,1918	Valid
	18	0,881	0,1918	Valid
	19	0,895	0,1918	Valid
	20	0,851	0,1918	Valid
	21	0,840	0,1918	Valid
	22	0,940	0,1918	Valid
	23	0,896	0,1918	Valid

	24	0,879	0,1918	Valid
	25	0,854	0,1918	Valid
	26	0,895	0,1918	Valid
	27	0,846	0,1918	Valid
Permintaan Investasi (Y)	1	0,810	0,1918	Valid
	2	0,881	0,1918	Valid
	3	0,774	0,1918	Valid
	4	0,888	0,1918	Valid

Sumber : data diolah SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan data yang telah diolah uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada masing-masing instrumen Harga Emas (X_1), *Marketing Mix* (X_2), dan Permintaan Investasi (Y) lebih besar dari r_{tabel} 0,1918. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas 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* (α) 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 reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	44

Berdasarkan tabel diketahui nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,957 > 0,60. Maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan	
Harga Emas (X ₁)	0,695	Reliabel	
<i>Marketing Mix</i> (X ₂)	Strategi Produk	0,823	Reliabel
	Strategi Harga	0,819	Reliabel
	Strategi Promosi	0,834	Reliabel
	Strategi Tempat	0,838	Reliabel
	Strategi Orang	0,843	Reliabel
	Strategi Proses	0,836	Reliabel
	Strategi Bukti Fisik	0,834	Reliabel
Permintaan Investasi (Y)	0,826	Reliabel	

Sumber : Hasil pengolahan aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai hitung *Cronbach Alpha* untuk keseluruhan variabel harga emas, *marketing mix*, dan permintaan investasi > 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
X _{1.1}	105	1	5	3.62	.924
X _{1.2}	105	1	5	3.87	.856
X _{1.3}	105	1	5	2.72	.882
X _{1.4}	105	1	5	2.96	.876
harga_emas	105	7	20	13.17	2.007
X _{2.1.1}	105	1	5	3.48	.708
X _{2.1.2}	105	2	5	3.48	.722
X _{2.1.3}	105	2	5	3.68	.740
X _{2.1.4}	105	2	5	3.58	.690
strategi_produk	105	9	20	14.21	2.360
X _{2.2.1}	105	1	5	3.62	.656
X _{2.2.2}	105	1	5	3.65	.707
X _{2.2.3}	105	2	5	3.62	.656
X _{2.2.4}	105	2	5	3.70	.652
strategi_harga	105	8	20	14.58	2.170

X _{2.3.1}	105	1	5	3.51	.867
X _{2.3.2}	105	1	5	3.53	.748
X _{2.3.3}	105	2	5	3.56	.678
X _{2.3.4}	105	1	5	3.62	.656
strategi_promosi	105	6	20	14.23	2.573
X _{2.4.1}	105	1	5	3.78	.720
X _{2.4.2}	105	2	5	3.86	.671
X _{2.4.3}	105	2	5	3.76	.701
strategi_tempat	105	6	15	11.40	1.817
X _{2.5.1}	105	1	5	3.78	.665
X _{2.5.2}	105	2	5	3.70	.619
X _{2.5.3}	105	1	5	3.77	.697
X _{2.5.4}	105	2	5	3.89	.670
strategi_orang	105	9	20	15.14	2.355
X _{2.6.1}	105	1	5	3.72	.672
X _{2.6.2}	105	2	5	3.72	.686
X _{2.6.3}	105	2	5	3.71	.600
X _{2.6.4}	105	2	5	3.76	.673
strategi_proses	105	8	20	14.92	2.315
X _{2.7.1}	105	2	5	3.78	.620

X _{2.7.2}	105	2	5	3.75	.690
X _{2.7.3}	105	2	5	3.79	.743
X _{2.7.4}	105	2	5	3.73	.697
strategi_buktifisik	105	8	20	15.06	2.389
Y ₁	105	1	5	3.68	.766
Y ₂	105	2	5	3.87	.760
Y ₃	105	1	5	3.88	.743
Y ₄	105	2	5	3.91	.786
permintaan_investasi	105	9	20	15.33	2.563
Valid N (listwise)	105				

Sumber : output aplikasi SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y₄ dengan nilai sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap tabungan emas disebabkan karena mendapatkan keuntungan di masa mendatang. Kemudian indikator rata-rata terendah adalah pada indikator X_{1.3} dengan nilai sebesar 2,72 pernyataannya yaitu saya akan membeli atau menjual emas tanpa memandang harga emas pada saat itu sedang naik atau turun. Hal tersebut berarti bahwa nasabah dalam melakukan pembelian atau penjualan emas memperhatikan harga emas yang berlaku pada saat itu.

- a. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga Emas (X_1)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga Emas (X_1)

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Ketika harga emas sedang naik, saya cenderung untuk menjual emas saya	3	8	30	49	15	105	3,62
		2,9%	7,6%	28,6%	46,7%	14,3%	100%	
2	Ketika harga emas sedang turun, saya cenderung untuk membeli emas	2	2	28	49	24	105	3,87
		1,9%	1,9%	26,7%	46,7%	22,9%	100%	
3	Saya akan membeli atau menjual emas tanpa memandang harga emas pada saat itu naik atau turun	7	36	43	17	2	105	2,72
		6,7%	34,3%	41%	16,2%	1,9%	100%	
4	Saya rajin menabung emas secara rutin tanpa memandang harga emas sedang naik atau turun	5	24	49	24	3	105	2,96
		4,8%	22,9%	46,7%	22,9%	2,9%	100%	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 105 responden terhadap variabel harga emas sebagai berikut :

- 1) Item pernyataan 1 untuk variabel harga emas menunjukkan 94 responden 89,6% setuju bahwa ketika harga emas sedang naik, nasabah cenderung untuk menjual emas
- 2) Item pernyataan 2 untuk variabel harga emas menunjukkan 101 responden 96,3% setuju bahwa nasabah cenderung membeli emas, ketika harga emas sedang turun
- 3) Item pernyataan 3 untuk variabel harga emas menunjukkan 62 responden 59,1% setuju bahwa nasabah akan membeli atau menjual emas tanpa memandang harga emas sedang naik atau turun
- 4) Item pernyataan 4 untuk variabel harga emas menunjukkan 76 responden 72,5% setuju bahwa nasabah rajin menabung emas secara rutin tanpa memandang harga emas sedang naik atau turun

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator harga emas dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 2 dengan presentase sebesar 96,3% yang menyatakan bahwa responden cenderung membeli emas ketika harga sedang turun.

- b. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Marketing Mix* (X_2)

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Marketing Mix* (X_2)

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
PRODUCT								
1	Produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menarik bagi	1	4	50	44	6	105	3,48
		1%	3,8%	47,6%	41,9%	5,7%	100%	

	nasabah							
2	Produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dapat dicetak dengan berbagai jenis emas	0	5	54	37	9	105	3,48
		0%	4,8%	51,4%	35,2%	8,6%	100%	
3	Produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dapat dijual atau digadaikan kapan saja	0	3	42	46	14	105	3,68
		0%	2,9%	40%	43,8%	13,3%	100%	
4	Produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memuaskan	0	2	50	43	10	105	3,58
		0%	1,9%	47,6%	41%	9,5%	100%	
PRICE								
1	Harga cetak produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan berat emas yang akan dicetak	1	1	41	56	6	105	3,62
		1%	1%	39%	53,3%	5,7%	100%	
2	Biaya investasi tabungan emas yang dikeluarkan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh nasabah	1	2	39	54	9	105	3,65
		1%	1,9%	37,1%	51,4%	8,6%	100%	

3	Biaya pembukaan rekening tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto terjangkau	0	2	44	51	8	105	3,62
		0%	1,9%	41,9%	48,6%	7,6%	100%	
4	Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memberikan potongan atau diskon pembukaan rekening gratis kepada nasabah pada event yang diselenggarakan	0	1	40	54	10	105	3,70
		0%	1%	38,1%	51,4%	9,5%	100%	
PROMOTION								
1	Saya mengetahui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto melalui iklan di media cetak maupun elektronik	4	6	35	52	8	105	3,51
		3,8%	5,7%	33,3%	49,5%	7,6%	100%	
2	Iklan yang dipasang sangat menarik nasabah untuk berinvestasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	2	3	44	49	7	105	3,53
		1,9%	2,9%	41,9%	46,7%	6,7%	100%	
3	Promosi penjualan yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto secara langsung sangat baik, sehingga masyarakat minat untuk berinvestasi	0	4	45	49	7	105	3,56
		0%	3,8%	42,9%	46,7%	6,7%	100%	

4	Penyampaian informasi mengenai tabungan emas sangat baik dan jelas, sehingga menarik masyarakat untuk berinvestasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	1	1	41	56	6	105	3,62
		1%	1%	39%	53,3%	5,7%	100%	
PLACE								
1	Lokasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto mudah dijangkau oleh transportasi dan letaknya strategis	1	1	32	57	14	105	3,78
		1%	1%	30,5%	54,3%	13,3%	100%	
2	Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berada di kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan	0	1	29	59	16	105	3,86
		0%	1%	27,6%	56,2%	15,2%	100%	
3	Tersedianya lahan parkir yang luas dan keamanan terjamin	0	2	35	54	14	105	3,76
		0%	1,9%	33,3%	51,4%	13,3%	100%	
PEOPLE								
1	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto bersikap ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani nasabah	1	1	28	65	10	105	3,78
		1%	1%	26,7%	61,9%	9,5%	100%	
2		0	1	37	59	8	105	3,70

	karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menerima dan memberikan solusi atas pengaduan nasabah dengan baik	0%	1%	35,2%	56,2%	7,6%	100%	
3	Penyampaian informasi kepada nasabah menggunakan bahasa yang mudah dipahami	1	0	34	57	13	105	3,77
		1%	0%	32,4%	54,3%	12,4%	100%	
4	Penampilan karyawan selalu terjaga rapi saat melayani nasabah	0	1	27	60	17	105	3,89
		0%	1%	25,7%	57,1%	16,2%	100%	
PROCESS								
1	Pelayanan yang diberikan tepat dalam memproses transaksi nasabah	1	1	33	61	9	105	3,72
		1%	1%	31,4%	58,1%	8,6%	100%	
2	Proses pembukaan rekening dan transaksi menabung yang cepat	0	3	34	57	11	105	3,72
		0%	2,9%	32,4%	54,3%	10,5%	100%	
3	Prosedur dan syarat pembukaan rekening tabungan emas yang mudah	0	1	35	62	7	105	3,71
		0%	1%	33,3%	59%	6,7%	100%	
4	Pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan SOP atau peraturan perusahaan yang berlaku	0	2	33	58	12	105	3,76
		0%	1,9%	31,4%	55,2%	11,4%	100%	

PHYSICAL EVIDENCE								
1	Gedung pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto layak digunakan	0	2	35	55	12	105	3,78
		0%	1,9%	33,3%	52,4%	12,4%	100%	
2	Interior dan eksterior Gedung bersih dan tertata rapi	0	2	36	49	18	105	3,75
		0%	1,9%	34,3%	46,7%	17,1%	100%	
3	Fasilitas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto seperti ruang tunggu antrian (tempat duduk, AC, dan lain-lain) tersedia dan membuat nyaman dalam bertransaksi	0	2	36	49	18	105	3,79
		0%	1,9%	34,3%	46,7%	17,1%	100%	
4	Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menyediakan permen dan air mineral untuk nasabah yang akan melakukan transaksi	0	2	37	53	13	105	3,73
		0%	1,9%	35,2%	50,5%	12,4%	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 105 responden terhadap variabel *Marketing Mix* sebagai berikut:

- 1) Item pernyataan 1 untuk variabel *Marketing Mix product* menunjukkan 100 responden 95,2% setuju bahwa Produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menarik bagi nasabah

- 2) Item pernyataan 2 untuk variabel *Marketing Mix product* menunjukkan 100 responden 95,2% setuju bahwa bahwa Produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dapat dicetak dengan berbagai jenis emas
- 3) Item pernyataan 3 untuk variabel *Marketing Mix product* menunjukkan 102 responden 97,1% setuju bahwa Produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dapat dijual atau digadaikan kapan saja
- 4) Item pernyataan 4 untuk variabel *Marketing Mix product* menunjukkan 103 responden 98,1% setuju bahwa Produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memuaskan
- 5) Item pernyataan 1 untuk variabel *Marketing Mix price* menunjukkan 103 responden 98% setuju bahwa harga cetak produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan berat emas yang akan dicetak
- 6) Item pernyataan 2 untuk variabel *Marketing Mix price* menunjukkan 102 responden 97,1% setuju bahwa biaya investasi tabungan emas yang dikeluarkan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh nasabah
- 7) Item pernyataan 3 untuk variabel *Marketing Mix price* menunjukkan 103 responden 98,1% setuju bahwa biaya pembukaan rekening tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto terjangkau
- 8) Item pernyataan 4 untuk variabel *Marketing Mix price* menunjukkan 104 responden 99% setuju bahwa Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memberikan potongan atau diskon pembukaan rekening gratis kepada nasabah pada event yang diselenggarakan
- 9) Item pernyataan 1 untuk variabel *Marketing Mix promotion* menunjukkan 95 responden 90,4% setuju bahwa produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto diketahui melalui iklan di media cetak maupun elektronik

- 10) Item pernyataan 2 untuk variabel *Marketing Mix promotion* menunjukkan 100 responden 95,3% setuju bahwa iklan yang dipasang sangat menarik nasabah untuk berinvestasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
- 11) Item pernyataan 3 untuk variabel *Marketing Mix promotion* menunjukkan 101 responden 96,3% setuju bahwa promosi penjualan yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto secara langsung sangat baik, sehingga masyarakat minat untuk berinvestasi
- 12) Item pernyataan 4 untuk variabel *Marketing Mix promotion* menunjukkan 103 responden 98% setuju bahwa penyampaian informasi mengenai tabungan emas sangat baik dan jelas, sehingga menarik masyarakat untuk berinvestasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
- 13) Item pernyataan 1 untuk variabel *Marketing Mix place* menunjukkan 103 responden 98,1% setuju bahwa lokasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto mudah dijangkau oleh transportasi dan letaknya strategis
- 14) Item pernyataan 2 untuk variabel *Marketing Mix place* menunjukkan 104 responden 99% setuju bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berada di kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan
- 15) Item pernyataan 3 untuk variabel *Marketing Mix place* menunjukkan 103 responden 98% setuju bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menyediakan lahan parkir yang luas dan keamanan terjamin
- 16) Item pernyataan 1 untuk variabel *Marketing Mix people* menunjukkan 103 responden 98,1% setuju bahwa karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto bersikap ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani nasabah
- 17) Item pernyataan 2 untuk variabel *Marketing Mix people* menunjukkan 104 responden 99% setuju bahwa karyawan Pegadaian Syariah Cabang

Pasar Wage Purwokerto menerima dan memberikan solusi atas pengaduan nasabah dengan baik

- 18) Item pernyataan 3 untuk variabel *Marketing Mix people* menunjukkan 104 responden 99,1% setuju bahwa penyampaian informasi kepada nasabah menggunakan bahasa yang mudah dipahami
- 19) Item pernyataan 4 untuk variabel *Marketing Mix people* menunjukkan 104 responden 99% setuju bahwa penampilan karyawan selalu terjaga rapi saat melayani nasabah
- 20) Item pernyataan 1 untuk variabel *Marketing Mix process* menunjukkan 103 responden 98,1% setuju bahwa pelayanan yang diberikan tepat dalam memproses transaksi nasabah
- 21) Item pernyataan 2 untuk variabel *Marketing Mix process* menunjukkan 102 responden 97,2% setuju bahwa proses pembukaan rekening dan transaksi menabung yang cepat
- 22) Item pernyataan 3 untuk variabel *Marketing Mix process* menunjukkan 104 responden 99% setuju bahwa prosedur dan syarat pembukaan rekening tabungan emas yang mudah
- 23) Item pernyataan 4 untuk variabel *Marketing Mix process* menunjukkan 103 responden 98% setuju bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan SOP atau peraturan perusahaan yang berlaku
- 24) Item pernyataan 1 untuk variabel *Marketing Mix physical evidence* menunjukkan 102 responden 98,1% setuju bahwa gedung pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto layak digunakan
- 25) Item pernyataan 2 untuk variabel *Marketing Mix physical evidence* menunjukkan 103 responden 98,1% setuju bahwa interior dan eksterior Gedung bersih dan tertata rapi
- 26) Item pernyataan 3 untuk variabel *Marketing Mix physical evidence* menunjukkan 103 responden 98,1% setuju bahwa fasilitas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto seperti ruang tunggu

antrian (tempat duduk, AC, dan lain-lain) tersedia dan membuat nyaman dalam bertransaksi

- 27) Item pernyataan 4 untuk variabel *Marketing Mix physical evidence* menunjukkan 103 responden 98,1% setuju bahwa Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menyediakan permen dan air mineral untuk nasabah yang akan melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil data di atas, maka dapat diketahui bahwa :

- a) Indikator *Marketing Mix product* dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 4 dengan presentase 98,1% yang menyatakan bahwa Produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memuaskan.
- b) Indikator *Marketing Mix price* dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 4 dengan presentase 99% yang menyatakan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memberikan potongan atau diskon pembukaan rekening gratis kepada nasabah pada event yang diselenggarakan.
- c) Indikator *Marketing Mix promotion* dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 4 dengan presentase 98% yang menyatakan bahwa penyampaian informasi mengenai tabungan emas sangat baik dan jelas, sehingga menarik masyarakat untuk berinvestasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
- d) Indikator *Marketing Mix place* dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 2 dengan presentase 99% yang menyatakan bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berada di kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan
- e) Indikator *Marketing Mix people* dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 3 dengan presentase 99,1% yang menyatakan bahwa penyampaian informasi kepada nasabah menggunakan bahasa yang mudah dipahami
- f) Indikator *Marketing Mix process* dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 3 dengan presentase sebesar 99% yang menyatakan

bahwa prosedur dan syarat pembukaan rekening tabungan emas yang mudah

- g) Indikator *Marketing Mix physical evidence* dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 1,2,3,4 dengan presentase sebesar 98,1% yang menyatakan bahwa gedung pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto layak digunakan, interior dan eksterior Gedung bersih dan tertata rapi, fasilitas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto seperti ruang tunggu antrian (tempat duduk, AC, dan lain-lain) tersedia dan membuat nyaman dalam bertransaksi, serta Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menyediakan permen dan air mineral untuk nasabah yang akan melakukan transaksi.
- c. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Permintaan Investasi (Y)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Permintaan Investasi (Y)

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya menyisihkan pendapatan saya untuk investasi tabungan emas	1	5	32	56	11	105	3,68
		1%	4,8%	30,5%	53,3%	10,5%	100%	
2	Saya berinvestasi tabungan emas untuk menghadapi resiko yang mungkin terjadi di masa datang	0	6	20	61	18	105	3,87
		0%	5,7%	19%	58,1%	17,1%	100%	
3		1	2	24	60	18	105	3,88

	Saat ini investasi emas semakin berkembang, sehingga saya tertarik untuk investasi tabungan emas	1%	1,9%	22,9%	57,1%	17,1%	100%	
4	Untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang, saya melakukan investasi tabungan emas	0	5	22	55	23	105	3,91
		0%	4,8%	21%	52,4%	21,9%	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 105 responden terhadap variabel permintaan investasi sebagai berikut :

- 1) Item pernyataan 1 untuk variabel permintaan investasi menunjukkan 99 responden 94,3% setuju bahwa mereka menyalurkan pendapatan yang diperoleh untuk menabung emas
- 2) Item pernyataan 2 untuk variabel permintaan investasi menunjukkan 99 responden 94,2% setuju bahwa mereka berinvestasi tabungan emas untuk menghadapi resiko yang mungkin terjadi di masa datang
- 3) Item pernyataan 3 untuk variabel permintaan investasi menunjukkan 102 responden 97,1% setuju bahwa mereka tertarik berinvestasi emas karena investasi emas semakin berkembang
- 4) Item pernyataan 4 untuk variabel permintaan investasi menunjukkan 100 responden 95,3% setuju bahwa mereka melakukan investasi emas untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil data di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator permintaan investasi dengan jumlah presentase terbesar yaitu pada item 3 dengan presentase sebesar 97,1% yang menyatakan bahwa mereka tertarik untuk berinvestasi emas karena saat ini investasi emas semakin berkembang.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan pengujian statistic 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 bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. 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). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *one sampel Kolmogorov-Smirnov test (K-S)*. uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2018):

- 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		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11632259
Most Extreme Differences	Absolute	.067

	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 untuk uji normalitas menggunakan one-sample Komlogorov-Smirnov Test, menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai adalah nilai *tolerance* kurang dari/ sama dengan 0,10 atau sama dengan nilai VIF yaitu lebih dari/ sama dengan 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.791	1.836		1.520	.132		
	Harga Emas	.358	.108	.280	3.308	.001	.931	1.074
	Marketing Mix	.079	.016	.422	4.980	.000	.931	1.074

a. Dependent Variable: permintaan investasi

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel harga emas (X_1) = 1,074, variabel *marketing mix* (X_2) = 1,074. Karena nilai VIF semua variabel tersebut < 10. Selanjutnya nilai *tolerance* variabel harga emas (X_1) = 0,931, variabel *marketing mix* (X_2) = 0,931. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa nilai *tolerance* semua variabel >0,1, sehingga variabel harga emas, dan variabel *marketing mix* dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

- Jika nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terjadi Heroskedastisitas
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.080	.026		3.113	.002
	harga emas	-.002	.002	-.166	-1.655	.101
	<i>marketing mix</i>	.000	.000	-.104	-1.039	.301

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.15 hasil output menggunakan uji glejser dengan nilai signifikansi untuk variabel harga emas 0,101, dan variabel *marketing mix* 0,301. Dari variabel tersebut memiliki nilai signifikansi 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 menganalisis 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 harga emas (X_1), *marketing mix* (X_2) terhadap permintaan investasi (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 dibawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.791	1.836		1.520	.132
	harga emas	.358	.108	.280	3.308	.001
	<i>marketing mix</i>	.079	.016	.422	4.980	.000

a. Dependent Variable: permintaan investasi

Berdasarkan hasil tabel coefficient dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 2,791 + 0,358X_1 + 0,079X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (permintaan investasi)

X₁ = variabel bebas (harga emas)

X₂ = variabel bebas (*marketing mix*)

α = konstanta

β₁ = koefisien regresi 1 variabel harga emas

β₂ = koefisien regresi 2 variabel *marketing mix*

e = tingkat error

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memberikan pengertian bahwa :

a. Konstanta (α) = 2,791

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel harga emas (X₁) dan *marketing mix* (X₂) dianggap sama dengan nol, maka variabel permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sebesar 2,791 satuan.

b. Koefisien $\beta_1 = 0,358 X_1$ (Harga Emas)

Menunjukkan bahwa variabel harga emas (X_1) memiliki pengaruh terhadap permintaan investasi sebesar 0,358 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika fluktuasi harga emas ditingkatkan 1 satuan, maka permintaan investasi akan meningkat sebesar 0,358 satuan. Sebaliknya jika harga emas diturunkan 1 satuan, maka permintaan investasi akan menurun 0,358 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

c. Koefisien $\beta_1 = 0,079 X_2$ (*Marketing Mix*)

Menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (X_2) memiliki pengaruh terhadap permintaan investasi sebesar 0,079 dengan makna berpengaruh positif yang artinya jika *marketing mix* ditingkatkan 1 satuan, maka permintaan investasi akan meningkat sebesar 0,079 satuan. Sebaliknya jika *marketing mix* diturunkan 1 satuan, maka permintaan investasi akan menurun 0,079 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 (Pengujian secara parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (harga emas X_1 dan *marketing mix* X_2) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (permintaan investasi Y). Hasil uji t menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 4.17
Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.791	1.836		1.520	.132
	harga emas	.358	.108	.280	3.308	.001
	marketing mix	.079	.016	.422	4.980	.000

a. Dependent Variable: permintaan investasi

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t untuk memperoleh t tabel adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 105-2-1) = (0,025; 102) = 1,983$$

Keterangan :

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan perhitungan persamaan, maka diperoleh t tabel sebesar 1,983. Untuk 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.
- 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.

Dari pengelolaan data untuk uji t, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga emas (X_1) terhadap permintaan investasi (Y) berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 3,308 sedangkan t tabel sebesar 1,983 sehingga t hitung 3,308 > t tabel 1,983 dan signifikan 0,001 < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara

parsial harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

- 2) Pengaruh *marketing mix* (X_2) terhadap permintaan investasi (Y) berdasarkan tabel diperoleh t_{hitung} sebesar 4,980 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,983 sehingga $t_{hitung} 4,980 > t_{tabel} 1,983$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

b. Uji F (Pengujian secara simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (harga emas X_1 dan *marketing mix* X_2) secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel terikat (permintaan investasi Y). Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan persamaan sebagai berikut :

$$F = F(k;n-k) = F(2;105-2) = F(2;103) = 3,08$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi.

Berdasarkan perhitungan persamaan F_{tabel} , maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,08. Hasil uji F menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 4.18

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.536	2	108.768	23.818	.000 ^b
	Residual	465.797	102	4.567		
	Total	683.333	104			

- a. Dependent Variable: permintaan investasi
 b. Predictors: (Constant), *marketing mix*, harga emas

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 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 23,818 > F_{tabel} 3,08$ dan nilai sig. $000 < (\alpha = 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel harga emas dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto).

- 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 Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.305	2.137

- a. Predictors: (Constant), *marketing mix*, harga emas

Berdasarkan tabel 4.19 hasil output nilai *R square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (harga emas dan *marketing mix*) secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 0,318 atau 31,8% terhadap variabel dependen (permintaan investasi). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi permintaan investasi. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh, maka pembahasan terhadap hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Emas terhadap Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga emas (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa harga emas dapat meningkatkan permintaan investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Hasil dari perhitungan responden juga didukung oleh jawaban responden pada pernyataan yang dengan sadar bahwa responden cenderung membeli emas ketika harga emas sedang turun. Sehingga dalam hal ini, harga emas yang tinggi akan menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji t, harga emas dapat diketahui nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) yang artinya 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Serta mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,308 > 1,983$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel harga emas (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Salim (2010) mengenai harga emas dalam bukunya yang berjudul *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku ini* menjelaskan bahwa pergerakan atau perubahan pada harga emas merupakan perubahan naik atau turun harga emas yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Perubahan harga emas terjadi apabila jumlah permintaan terhadap komoditas emas lebih besar dibandingkan dengan jumlah penawaran, sehingga berakibat pada harga emas yang naik. Dan juga sebaliknya, harga emas akan mengalami penurunan apabila jumlah penawaran lebih besar daripada jumlah permintaan. Terjadinya pergerakan ini juga mempercepat adanya jumlah nasabah dalam produk kepemilikan emas. Berdasarkan data jumlah permintaan nasabah investasi tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dalam kurun waktu 5 tahun, mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 menunjukkan bahwa permintaan terhadap emas mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut memberikan keterangan bahwa masih banyak nasabah yang belum mengetahui harga emas yang terus mengalami perubahan.

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2008) mengenai harga dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran* menjelaskan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud adalah harga emas yang mengalami fluktuasi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun emas merupakan salah satu logam mulia yang diminati oleh masyarakat karena sejalan dengan alur inflasi, terlebih dengan pasang surutnya perekonomian global. Meskipun harga emas terus mengalami fluktuasi, pada kenyataan yang terjadi harga emas hampir selalu mengalami kenaikan. Oleh karena itu,

emas selalu menjadi pilihan investasi yang mudah bagi banyak orang (Salim, 2010).

Emas dianggap sebagai instrumen investasi paling tua. Meski demikian, dari tahun ke tahun minat masyarakat untuk berinvestasi emas sama sekali belum surut. Dibuktikan dengan jumlah nasabah yang melakukan investasi emas di PT. Pegadaian Syariah cabang Pasar Wage Purwokerto yang terus mengalami peningkatan, walaupun harga emas cenderung selalu naik tiap tahunnya. Ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan emas selain dari harga emas yang cenderung stabil, tetapi juga nasabah tidak memerlukan dana yang besar untuk berinvestasi. Dalam tabungan emas yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Purwokerto memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat membeli emas mulai dari Rp.5.000 tanpa adanya ongkos cetak.

Implikasinya bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto agar sering menginformasikan mengenai pergerakan harga emas kepada para nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, baik dengan tatap muka maupun menggunakan media komunikasi. Bagi nasabah yang sering melakukan pembelian emas sebagai sarana investasi, akan sangat bermanfaat dalam menentukan waktu terbaik untuk melakukan pembelian atau menjualnya kembali. Terlebih dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa permintaan terhadap emas yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto perlu memiliki statistik perkembangan harga emas yang ditampilkan dalam outlet agar nasabah yang sensitif pada harga bisa mempelajari waktu terbaik untuk melakukan transaksi jual beli emas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haerisma, dkk, (2021), Maharani (2020), Auladi (2021), Neka (2020) dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu variabel fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun sebaliknya, penelitian dari Alamiah, dkk (2022), Sodik (2017) yang

menunjukkan bahwa harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

2. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *marketing mix* dapat meningkatkan permintaan investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Hasil dari perhitungan responden juga didukung oleh jawaban responden pada pernyataan yang dengan sadar bahwa penyampaian informasi kepada nasabah menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Artinya sebagian besar nasabah menerima promosi dan pemasaran yang cukup baik dari informasi pelayanan maupun promosi produk tabungan emas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji t , *marketing mix* dapat diketahui nilai $\text{sig.} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) yang artinya 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Serta mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,980 > 1,983$) maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel *marketing mix* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Amstrong (2008) mengenai *marketing mix* dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran* menjelaskan bahwa merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rara, keadaan di lapangan menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah

Cabang Pasar Wage Purwokerto memiliki beberapa strategi dalam memasarkan atau memperkenalkan produk tabungan emas kepada masyarakat diantaranya :

“Mengadakan event atau kegiatan baik di lingkungan Instansi, pemerintah, maupun lembaga bekerjasama dengan memberikan diskon potongan biaya pembukaan rekening. Pegadaian juga rutin melakukan bazar lelang emas dan memberikan literasi kepada ibu-ibu PKK atau pengajian dan daerah pelosok bahwa pegadaian syariah bukan hanya menerima jenis gadai, tetapi ada produk lain yaitu pembiayaan kendaraan bermotor, pembayaran listrik, maupun cicilan haji. Kemudian, Pegadaian Syariah bekerjasama dengan beberapa media untuk mempromosikan tabungan emas melalui radio, televisi, spanduk dan sebagainya” (Wawancara tanggal 13 November 2022).

Implikasinya bahwa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto telah memenuhi harapan nasabah tabungan emas terkait dengan produk yang digunakan. Hal ini tercermin dari pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah secara lengkap meliputi deskripsi produk tabungan emas, keunggulan tabungan emas, persyaratan pembukaan rekening emas, serta mekanisme transaksi dan pencetakan. Selain itu, PT. Pegadaian Syariah juga memberikan beberapa hadiah dalam beberapa event yang mereka selenggarakan diantaranya pemberian diskon dan pembukaan rekening gratis pada bazar emas. Hal tersebut menjadikan masyarakat tertarik untuk mengetahui produk tabungan emas dan mempelajarinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2021) dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa *marketing mix* merupakan salah satu variabel penting dari minat nasabah untuk berinvestasi khususnya permintaan untuk berinvestasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

3. Pengaruh harga emas dan *marketing mix* terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga emas (X_1) dan *marketing mix* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa naiknya harga emas dan semakin baik *marketing mix* yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan emas sehingga mempermudah nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan permintaan investasi terhadap produk tabungan emas.

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji F (simultan) diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} 23,818 > F_{tabel} 3,08$ dan nilai $sig. 000 < (\alpha = 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel harga emas dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Berdasarkan hasil output nilai R square dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,318 yang memiliki tingkat hubungan dalam kategori rendah dan menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (harga emas dan *marketing mix*) dalam menjelaskan variabel dependen (permintaan investasi) adalah sebesar 0,318 atau 31,8%, sisanya 68,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini sesuai dengan teori permintaan menurut Putra (2018) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ekonomi Mikro* menjelaskan bahwa teori permintaan merupakan teori yang menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Menurut Mubarok (2019) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ekonomi Mikro*, Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada

berbagai tingkat harga tertentu, jumlah dan selama periode waktu tertentu. Ada banyak alasan mengapa seseorang membeli suatu produk atau jasa, pada umumnya seseorang selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Rosiyani & Hasyim (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat memilih emas diantaranya faktor pemasaran, faktor pengetahuan, serta faktor kualitas pelayanan. Menurut Suci (2018) faktor seseorang memilih atau menggunakan tabungan emas terdiri dari faktor harga dan faktor budaya. Dapat disimpulkan bahwa faktor pemasaran yang berkaitan dengan *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen; faktor harga berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap harga emas yang mengalami pergerakan.

Implikasinya bahwa nasabah yang tertarik untuk berinvestasi tabungan emas dimulai dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah melalui beberapa event atau kegiatan serta promosi yang dilakukan melalui media cetak atau media online, sehingga nasabah mengetahui produk tabungan emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah. Peran pengetahuan nasabah terhadap kualitas produk baik harga maupun manfaatnya sangat dibutuhkan untuk meyakinkan bahwa produk tabungan emas memiliki banyak keuntungan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan berpengaruh positif dari variabel fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran terhadap minat bertransaksi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga emas dan *marketing mix* terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. 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. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji t, harga emas dapat diketahui nilai sig < 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang artinya 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Serta mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,308 > 1,983$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel harga emas (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji t, *marketing mix* dapat diketahui nilai sig. < 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Serta mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,980 > 1,983$) maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel *marketing mix* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
3. Berdasarkan hasil pengujian melalui uji F (simultan) diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} 23,818 > F_{tabel} 3,08$ dan nilai sig. $000 < (\alpha = 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara simultan variabel harga emas dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa ada pengaruh pada harga emas dan *marketing mix* terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto antara lain untuk terus meningkatkan *marketing mix* produk tabungan emas, terutama strategi untuk mengedukasi kepada masyarakat tentang fenomena harga emas yang selalu mengalami pergerakan. Hal lain yang disarankan peneliti adalah pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto agar mengembangkan fasilitas yang tersedia, seperti nomor antrian digital, dan mempertahankan profesionalitas maupun efektifitas kinerja karyawannya.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Peneliti dapat menggunakan istilah dan indikator lainnya dalam harga emas dan *marketing mix* sehingga dapat memberikan wawasan baru dan berbeda kepada publik. Selain itu, dapat menambah jumlah sampel penelitian dan metode lain agar lebih representatif, contohnya menggunakan penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aziz, F. Aminudin. 2010, *Manajemen Investasi Syariah*. Bandung: ALFABETA
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Mubarok, E. Saefuddin. 2019. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Bogor : In Media.
- Putra, I. Mahardika. 2018. *Pengantar Mikroekonomi*. Yogyakarta : Quadrant.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Salim, Joko. 2010. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Vis Media
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suharto, Frento.T. 2013. *Harga Emas Naik Atau Turun Kita Tetap Untung*. Jakarta: Gramedia
- Shinta, Agustina, M.P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Sjuriah, Indra. 2011. *Investasi Cerdas Ala Rencana Emas*. Jakarta
- Suliyanto, D. 2011. *Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Skripsi dan Jurnal

- Astuti. 2020. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutang Kota Jambi”, *Skripsi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Alamiah, Sakura, dan Adji. 2022. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT. Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung” dalam *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 5, No.1.

- Andriyani, Zaitun, Asnawi, Safira, dan Barunea. 2022. “Pengaruh Permintaan dan Harga Barang Substitusi Terhadap Pendapatan Pedagang Ikan Bandeng di Kota Lhoksumawe” *dalam Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal*, Vol. 5.
- Auladi, A.Farkhan. 2021. “Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kebumen”, *Skripsi*. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Arifka, Nurul. 2021. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)”, *Skripsi*. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Arihastini, Rahmi. 2019. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk *Rahn* dan Profitabilitas Produk *Rahn* di PT. BPRS PNM Patuh Beramal”, *Skripsi*. Mataram: UIN Mataram.
- Asih, Halid, dan Imran. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras di Kota Gorontalo” *dalam Jurnal Agronesia*, Vol.5, No.2.
- Bank BSI. 2022. “E-mas BSI Mobile” diakses 15 Maret 2023 dari <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/digital-banking/parent/produk/e-mas-bsi-mobile>, 2022, diakses Pukul 19.00
- Choirunnisa. 2018. “Analisis Fluktuasi Harga Emas Terhadap Pendapatan Pegadaian Syariah di Indonesia”, *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Fitria, Fatimatul. 2019. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi di Pegadaian Syariah”, *Skripsi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Febianti, Y. Nisa. 2014. “Permintaan Dalam Ekonomi Mikro”, *dalam Jurnal Edonomic*, Vol.2, No,1.
- Haerisma, Ahdi, dan Adha. 2021. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu” *dalam Jurnal Ekonomi Rabbani*, Vol. 1, No. 2.
- Hutabarat, Esterlina. 2017. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan” *dalam Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol. 3, No.1.
- Indriyati, Daryanto, dan Oktaviani. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT. Home Credit Indonesia” *dalam Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No.2.

- Kulsum, dan Saputra. 2016. "Penyertaan Akad Wakalah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi di BNI Syariah Cabang Kendari)" dalam *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No.1.
- Kurniawan. 2019. "Analisis Keuntungan Investasi Emas Dengan IHSG" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2.
- Korowa, Sumayku, dan Asaloei. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No.3.
- Lutfi, Mohammad. 2020. "Penerapan Akad Wadiah di Perbankan Syariah" dalam *Jurnal Madani Syariah*, Vol.3, No.2.
- Lestari dan Panjaitan. 2019. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Persero) Kota Pematangsiantar" dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1.
- Logam Mulia. 2022. "Harga Emas Hari ini", diakses 23 Juni 2022 dari <https://www.logammulia.com/id/harga-emas-hari-ini>, 2022, Pukul 10.00
- Maharani, N.Septa. 2020. "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas" dalam *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol. 1, No. 1.
- Mufti, Arifatul. 2020. "Praktik Investasi Emas Secara Angsuran di PT. Pegadaian" dalam *Jurnal Az Zarka*, Vol. 12, No. 1.
- Montolalu dan Ch. Raintung. 2018. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado" dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No.3.
- Mohamad, Rahim. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah" dalam *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, No. 1.
- Nurfadila, Kiki. 2021. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk *Rahn* di PT. Pegadaian Unit Syariah Cikpuan Pekanbaru", *Skripsi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nuryadin, M. Birusman. 2007. "Harga Dalam Perspektif Islam" dalam *Jurnal MAZAHIB*, Vol. IV, No.01.
- Pardiansyah, Elif. 2017. "Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Pendekatan Teoritis dan Empiris" dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8, No.2.
- Putra, Ningsih, dan Amelia. 2021. "Analisis Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selojo Solok" dalam *Journal Islamic Banking and Finance*, Vol. 1, No. 1

- Pegadaian. 2022. “Keunggulan Tabungan Emas” diakses 20 September 2022 dari <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>, 2022, diakses Pukul 19.00
- Rahman, S. 2021. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo ” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amal Gorontalo*, Vol.2, No.1.
- Rara. 2022. “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto”. *Wawancara Dengan Pegawai Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto* “ Purwokerto : 13 November 2022
- Rodiyah, Lulu. 2020. “Implementasi Akad Wadiah Dalam Produk Tabungan di Bank Syariah Mandiri dan Tinjauannya Menurut Hukum Ekonomi Syariah” dalam *Jurnal Justisia Ekonomika*, Vol.4, No.1.
- Rohmah, Nikmatul. 2022. “Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Purwojati Banyumas”, *Skripsi*. Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rosiyani, dan Hasyim. 2021. “Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah” dalam *Islamic Economics Journal*, Vol. 1, No.2.
- Sahabat Pegadaian. 2022. “Kenali Jenis Pegadaian dari Konvensional Hingga Syariah” diakses 15 Maret 2023 dari <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/kenali-jenis-pegadaian-dari-konvensional-hingga-syariah>, 2023, diakses Pukul 22.00
- Saleha, Madjid. 2017. “Konsep Akad Murabahah Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah” dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No.1.
- Suci, Afred. 2018. “Faktor-Faktor Prediktor Perilaku Pembelian Emas di Pekanbaru” dalam *E-Jurnal Kompetif*
- Sunarsasi, dan Hartono. 2020. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)” dalam *Jurnal Translitera*, Vol. 9, No.1.
- Sodik, Muhammad. 2017. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Lampung)”, *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung
- Verayani. 2019. “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh, *Skripsi*. Aceh : UIN Ar-Rainy Banda Aceh.

Wibowo, Arifin, dan Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No.1

Yani, Putri. 2020. “Pengaruh Produk Tabungan Emas, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Bengkulu (Studi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Bnegkulu), *Skripsi*. Bengkulu : IAIN Bengkulu.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Dalam menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Harga Emas dan *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah (Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)”.

Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi angket ini berdasarkan kondisi Bapak/Ibu saat ini dan memberikan jawaban dengan sejujurnya. Semua informasi yang didapatkan akan menjadi bahan penelitian secara akademis dan semua jawaban Bapak/Ibu sangat berarti bagi peneliti. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam meluangkan waktu untuk membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya
Peneliti,



Linda Maghdalena
NIM. 1917201018

I. IDENTITAS RESPONDEN

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

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

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- ❖ Berikan tanda (√) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i 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

HARGA EMAS						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Ketika harga emas sedang naik, saya cenderung untuk menjual emas saya					
2	Ketika harga emas sedang turun, saya cenderung untuk membeli emas					
3	Saya akan membeli atau menjual emas tanpa memandang harga emas pada saat itu naik atau turun					
4	Saya rajin menabung emas secara rutin tanpa memandang harga emas sedang naik atau turun					

<i>MARKETING MIX</i>						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
<i>PRODUCT</i>						
1	Produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menarik bagi nasabah					
2	Produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dapat dicetak dengan berbagai jenis emas					
3	Produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dapat dijual atau digadaikan kapan saja					
4	Produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memuaskan					
<i>PRICE</i>						
1	Harga cetak produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan berat emas yang akan dicetak					
2	Biaya investasi tabungan emas yang dikeluarkan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh nasabah					

3	Biaya pembukaan rekening tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto terjangkau					
4	Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto memberikan potongan atau diskon pembukaan rekening gratis kepada nasabah pada event yang diselenggarakan					
<i>PROMOTION</i>						
1	Saya mengetahui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto melalui iklan di media cetak maupun elektronik					
2	Iklan yang dipasang sangat menarik nasabah untuk berinvestasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto					
3	Promosi penjualan yang ditawarkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto secara langsung sangat baik, sehingga masyarakat minat untuk berinvestasi					
4	Penyampaian informasi mengenai tabungan emas sangat baik dan jelas, sehingga menarik masyarakat untuk berinvestasi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto					

<i>PLACE</i>						
1	Lokasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto mudah dijangkau oleh transportasi dan letaknya strategis					
2	Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto berada di kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan					
3	Tersedianya lahan parkir yang luas dan keamanan terjamin					
<i>PEOPLE</i>						
1	Karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto bersikap ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani nasabah					
2	karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menerima dan memberikan solusi atas pengaduan nasabah dengan baik					
3	Penyampaian informasi kepada nasabah menggunakan bahasa yang mudah dipahami					
4	Penampilan karyawan selalu terjaga rapi saat melayani nasabah					
<i>PROCESS</i>						
1	Pelayanan yang diberikan tepat dalam memproses transaksi nasabah					
2	Proses pembukaan rekening dan transaksi menabung yang cepat					

3	Prosedur dan syarat pembukaan rekening tabungan emas yang mudah					
4	Pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sesuai dengan SOP atau peraturan perusahaan yang berlaku					
<i>PHYSICAL EVIDENCE</i>						
1	Gedung pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto layak digunakan					
2	Interior dan eksterior Gedung bersih dan tertata rapi					
3	Fasilitas yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto seperti ruang tunggu antrian (tempat duduk, AC, dan lain-lain) tersedia dan membuat nyaman dalam bertransaksi					
4	Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menyediakan permen dan air mineral untuk nasabah yang akan melakukan transaksi					

PERMINTAAN INVESTASI						
NO	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya menyisihkan pendapatan saya untuk investasi tabungan emas					
2	Saya berinvestasi tabungan emas untuk menghadapi resiko yang mungkin terjadi di masa datang					

3	Saat ini investasi emas semakin berkembang, sehingga saya tertarik untuk investasi tabungan emas					
4	Untuk mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang, saya melakukan investasi tabungan emas					



Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

No Responden	Harga Emas (X ₁)				Total	Permintaan Investasi (Y)				Total
	1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
2	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
3	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16
4	3	5	2	3	13	3	3	4	4	14
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
6	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16
7	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
8	4	4	1	2	11	3	4	4	4	15
9	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15
10	3	5	3	3	14	5	5	5	5	20
11	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
12	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
15	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16

16	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16
17	4	4	2	3	13	3	4	4	4	15
18	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16
19	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16
20	3	4	2	1	10	3	4	4	4	15
21	4	1	2	2	9	4	4	4	4	16
22	4	4	1	2	11	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	3	4	3	2	12	4	3	4	4	15
26	4	3	1	4	12	3	4	5	4	16
27	4	4	2	1	11	4	4	4	4	16
28	5	5	2	4	16	5	5	5	5	20
29	4	5	1	2	12	4	4	5	5	18
30	1	5	1	3	10	3	4	4	4	15
31	5	5	1	3	14	4	4	4	4	16
32	3	3	3	2	11	2	4	3	3	12
33	3	5	3	4	15	5	5	5	5	20

34	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
35	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16
36	3	3	3	1	10	4	4	4	4	16
37	4	4	2	4	14	4	5	4	4	17
38	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20
39	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
40	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16
41	4	4	2	4	14	4	5	5	5	19
42	5	5	2	2	14	5	5	5	5	20
43	3	3	4	4	14	4	4	5	5	18
44	3	4	2	2	11	4	4	4	4	16
45	4	4	2	3	13	4	4	5	4	17
46	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
47	3	3	5	3	14	4	5	3	3	15
48	4	3	4	3	14	4	5	4	5	18
49	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12
50	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
51	2	4	2	3	11	4	4	3	3	14

52	4	4	3	2	13	4	4	4	5	17
53	5	5	3	3	16	3	4	4	4	15
54	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12
55	1	3	3	1	8	4	3	2	5	14
56	5	5	4	2	16	3	3	3	3	12
57	2	5	2	3	12	4	4	4	4	16
58	4	4	2	2	12	3	3	4	3	13
59	2	4	4	2	12	2	2	4	2	10
60	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15
61	4	3	3	2	12	2	2	3	2	9
62	2	2	4	4	12	4	3	4	3	14
63	5	5	3	3	16	4	5	5	5	19
64	4	5	2	3	14	4	4	4	4	16
65	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16
66	2	3	4	2	11	3	4	3	4	14
67	5	5	3	4	17	4	4	5	4	17
68	5	5	2	4	16	4	4	4	4	16
69	1	3	2	1	7	4	4	4	4	16

70	2	4	3	5	14	5	5	5	5	20
71	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
73	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
74	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
75	5	2	3	4	14	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
77	4	1	3	2	10	4	2	1	2	9
78	3	3	3	4	13	1	2	4	4	11
79	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
81	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
82	2	4	2	2	10	4	3	2	3	12
83	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
84	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
85	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
86	4	4	3	2	13	2	2	4	2	10
87	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18

88	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19
89	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17
90	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
91	5	5	2	3	15	5	5	5	5	20
92	5	5	3	3	16	4	5	4	4	17
93	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16
94	4	4	2	3	13	3	4	4	4	15
95	4	4	2	3	13	3	4	4	4	15
96	4	5	2	4	15	4	5	4	5	18
97	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
98	4	5	2	3	14	3	4	5	4	16
99	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
100	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
101	4	4	3	2	13	4	5	4	5	18
102	3	4	2	3	12	4	4	3	4	15
103	5	5	1	3	14	4	4	4	5	17
104	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
105	5	5	2	3	15	4	3	4	4	15

No	Marketing Mix (X ₂)																																	
	Product				Total	Price				Total	Promotion				Total	Place			Total	People				Total	Process				Total	Physical Evidence				Total
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
2	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	2	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
6	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
7	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
8	3	2	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
13	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	4	3	13	4	2	4	4	14	4	4	5	4	17
16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
18	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
23	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	2	3	3	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
26	4	2	5	4	15	4	4	3	3	14	2	3	3	4	12	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	3	3	14	
27	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
28	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
29	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	
30	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	3	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
31	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
32	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	3	5	16	
33	3	5	5	5	18	5	4	3	3	15	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	5	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
37	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	
38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
41	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	
42	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
43	3	4	5	3	15	4	4	3	5	16	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	
44	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	9	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
47	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
49	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	
50	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	

51	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	3	4	5	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17
54	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
55	2	3	2	3	10	1	5	3	5	14	1	2	2	1	6	1	4	4	9	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16	4	2	4	5	15
56	2	2	3	3	10	3	3	3	4	13	1	1	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
58	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	5	4	15
59	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	2	3	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
60	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	5	3	4	16	3	3	4	10	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16
61	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
68	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
70	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	3	3	3	9	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
73	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
74	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
75	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	1	2	2	3	8	3	4	4	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
77	1	5	4	2	12	5	5	5	4	19	5	1	2	3	11	5	4	4	13	1	3	3	5	12	1	5	3	4	13	4	5	5	4	18

78	3	3	2	3	11	4	1	2	5	12	1	4	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	3	2	12	4	4	2	3	13
79	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	5	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	3	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
82	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
85	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
86	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
87	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
88	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
90	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
91	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
92	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	3	5	16	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	3	16	3	4	4	3	14
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
96	4	3	2	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
97	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	4	14	5	3	4	4	16	3	4	4	4	15
98	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
99	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
100	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
102	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
104	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16

105	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
-----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	30.5	30.5	30.5
	Perempuan	73	69.5	69.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Purwokerto	62	59.0	59.0	59.0
	Luar Purwokerto	43	41.0	41.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	20	19.0	19.0	19.0
	21-30 Tahun	83	79.0	79.0	98.1
	31-40 Tahun	1	1.0	1.0	99.0
	41-50 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai/Karyawan Swasta	16	15.2	15.2	15.2
	Pelajar/Mahasiswa	78	74.3	74.3	89.5
	Wiraswasta	5	4.8	4.8	94.3
	Ibu Rumah Tangga	3	2.9	2.9	97.1
	Pedagang dan Lain-lain	3	2.9	2.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		Pendapatan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	< Rp.1.000.000	66	62.9	62.9	62.9
	Rp.1.000.000 - Rp.2.500.000	30	28.6	28.6	91.4
	Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000	3	2.9	2.9	94.3
	> Rp.5.000.000	6	5.7	5.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Validitas Variabel Harga Emas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	harga_emas
X1.1	Pearson Correlation	1	.337**	-.095	.196*	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.335	.045	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.337**	1	-.291**	.134	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.172	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	-.095	-.291**	1	.285**	.396**
	Sig. (2-tailed)	.335	.003		.003	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.196*	.134	.285**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.045	.172	.003		.000
	N	105	105	105	105	105
harga_emas	Pearson Correlation	.647**	.512**	.396**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

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



Lampiran 5 Uji Validitas *Marketing Mix*

		Correlations				
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	strategi_produk
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.549**	.535**	.668**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.1.2	Pearson Correlation	.549**	1	.615**	.481**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.1.3	Pearson Correlation	.535**	.615**	1	.597**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.1.4	Pearson Correlation	.668**	.481**	.597**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
strategi_produk	Pearson Correlation	.831**	.804**	.837**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

		Correlations				
		X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	strategi_harga
X2.2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.598**	.400**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.724**	.516**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105

X2.2.3	Pearson Correlation	.598**	.724**	1	.513**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.2.4	Pearson Correlation	.400**	.516**	.513**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
strategi_harga	Pearson Correlation	.772**	.856**	.873**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

Correlations

		X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4	strategi_promosi
X2.3.1	Pearson Correlation	1	.581**	.648**	.652**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.3.2	Pearson Correlation	.581**	1	.712**	.732**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.3.3	Pearson Correlation	.648**	.712**	1	.810**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.3.4	Pearson Correlation	.652**	.732**	.810**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
strategi_promosi	Pearson Correlation	.843**	.861**	.895**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

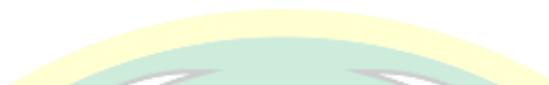
		Correlations			
		X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	strategi_tempat
X2.4.1	Pearson Correlation	1	.770**	.543**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X2.4.2	Pearson Correlation	.770**	1	.581**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X2.4.3	Pearson Correlation	.543**	.581**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
strategi_tempat	Pearson Correlation	.891**	.899**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

		Correlations				
		X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	X2.5.4	strategi_orang
X2.5.1	Pearson Correlation	1	.753**	.680**	.678**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.5.2	Pearson Correlation	.753**	1	.711**	.776**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.5.3	Pearson Correlation	.680**	.711**	1	.726**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.5.4	Pearson Correlation	.678**	.776**	.726**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)					

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
strategi_orang	Pearson Correlation	.874**	.906**	.881**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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



Correlations

		X2.6.1	X2.6.2	X2.6.3	X2.6.4	strategi_proses
X2.6.1	Pearson Correlation	1	.583**	.756**	.661**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.6.2	Pearson Correlation	.583**	1	.717**	.648**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.6.3	Pearson Correlation	.756**	.717**	1	.854**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.6.4	Pearson Correlation	.661**	.648**	.854**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
strategi_proses	Pearson Correlation	.851**	.840**	.940**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

		Correlations				
		X2.7.1	X2.7.2	X2.7.3	X2.7.4	strategi_buktifisik
X2.7.1	Pearson Correlation	1	.703**	.693**	.687**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.7.2	Pearson Correlation	.703**	1	.704**	.561**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.7.3	Pearson Correlation	.693**	.704**	1	.690**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.7.4	Pearson Correlation	.687**	.561**	.690**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
strategi_buktifisik	Pearson Correlation	.879**	.854**	.895**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Permintaan Investasi

		Correlations				Permintaan _investasi
		Y1	Y2	Y3	Y4	
Y1	Pearson Correlation	1	.668**	.436**	.609**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.668**	1	.549**	.737**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.436**	.549**	1	.624**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	.609**	.737**	.624**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
permintaan_investas i	Pearson Correlation	.810**	.881**	.774**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Variabel Harga Emas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.695	5

Variabel *Marketing Mix Product* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	5

Variabel *Marketing Mix Price*(X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	5

Variabel *Marketing Mix Promotion* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.834	5

Variabel *Marketing Mix Place* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.852	4

Variabel *Marketing Mix People* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Variabel *Marketing Mix Process* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Variabel *Marketing Mix Physical Evidence* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Variabel *Permintaan Investasi* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11632259
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.067
	Positive	.051
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.791	1.836		1.520	.132		
	harga emas	.358	.108	.280	3.308	.001	.931	1.074
	marketing mix	.079	.016	.422	4.980	.000	.931	1.074

a. Dependent Variable: permintaan investasi

Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.080	.026		3.113	.002
	harga emas	-.002	.002	-.166	-1.655	.101
	marketing mix	.000	.000	-.104	-1.039	.301

a. Dependent Variable: ABS_RES5



Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	2.791	1.836		1.520	.132
	harga emas	.358	.108	.280	3.308	.001
	marketing mix	.079	.016	.422	4.980	.000

a. Dependent Variable: permintaan investasi



Lampiran 10 Uji t (parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.791	1.836		1.520	.132
	harga emas	.358	.108	.280	3.308	.001
	marketing mix	.079	.016	.422	4.980	.000

a. Dependent Variable: permintaan investasi



Lampiran 11 Uji F (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.536	2	108.768	23.818	.000 ^b
	Residual	465.797	102	4.567		
	Total	683.333	104			

a. Dependent Variable: permintaan investasi

b. Predictors: (Constant), *marketing mix*, harga emas



Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.305	2.137

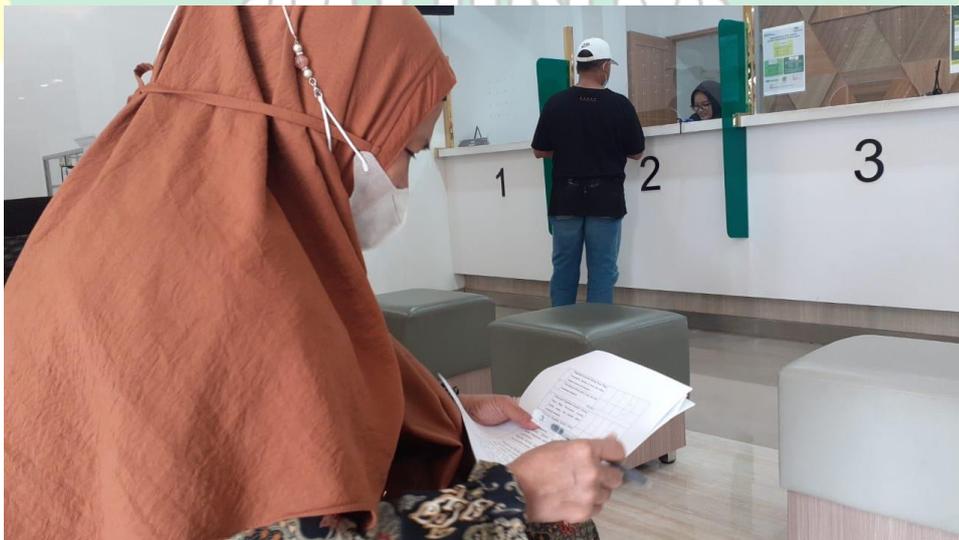
a. Predictors: (Constant), *marketing mix*, harga emas



Lampiran 13 Dokumentasi



Wawancara dengan Ibu Rara Pegawai Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto



Pengisian Kuesioner oleh Nasabah



Pengisian Kuesioner oleh Nasabah



Pengisian Kuesioner oleh Nasabah

Lampiran 14 Surat Izin Riset Individual



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsu.ac.id

Nomor : 3832/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/11/2022

Purwokerto, 09 November 2022

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Kepala Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Linda Maghdalena
2. NIM : 1917201018
3. Semester / Program Studi : 7/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Desa Kaligayam Kec. Talang Kab. Kebal
6. Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah (Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Tabungan Emas
2. Tempat/ Lokasi : PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
3. Waktu Penelitian : November 2022 s/d Januari 2023
4. Metode Penelitian : Kuantitatif (Observasi, Wawancara, Quisioner, Dokumentasi)

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Kontrol. Prod. Ekonomi Syariah

Desi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.

Tembusan Yth.

1. Wakil Dekan I
2. Kasubag Akademik
3. Anip

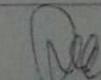
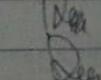
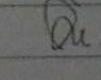
Lampiran 15 Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
 Telp. 0281-639924, Fax. 0281-635553, Website: febi.uinpurwa.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Linda Maghdalena
 NIM : 1917201018
 Prodi/semester : Ekonomi Syariah / VII
 Dosen Pembimbing : Akhris Fuadatis Sholikhah, S.E., M.Si.
 Judul Skripsi : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah (Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa, 17 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan variabel independent • Mengubah kata determinan menjadi kata tingkat pada judul • Memasukkan teori yang kuat dari 2 variabel independent • Alasan pengambilan tempat penelitian 		
2	Selasa, 24 Mei 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan data fluktuasi harga emas • Menambahkan teori strategi pemasaran yang dilakukan pegadaian • Memperbaiki indikator penelitian 		
3	Senin, 6 Juni 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki hipotesis penelitian • Perbaiki kata di latar belakang 		
4	Rabu, 15 Juni 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat quisioner penelitian • Perbaiki kata di rumusan masalah 		
5	Selasa, 21 Juni 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan jumlah sampel • Menghapus pernyataan dalam bab 3 		



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax 0281-636553, Website: febi.uinprokerto.ac.id

		<ul style="list-style-type: none">• Memperbaiki penulisan judul		
6	Rabu, 22 Juni 2022	<ul style="list-style-type: none">• Memperbaiki table indikator penelitian• Menambahkan jumlah nasabah dalam sub bab sampel		
7	Selasa, 8 November 2022	<ul style="list-style-type: none">• Lanjut bab 4 mengolah hasil dan pembahasan		
8	Senin, 5 Desember 2022	<ul style="list-style-type: none">• Memperbaiki penulisan huruf sesuai EYD• Memperbaiki teori yang digunakan dalam pembahasan• Pengolahan kata agar lebih diperhatikan dan enak dibaca		
9	Senin, 12 Desember 2022	<ul style="list-style-type: none">• Rujukan teori dalam pembahasan menggunakan buku• Memperbaiki pengolahan kata dalam kesimpulan• Menambahkan teori dalam bab 2• Dilanjutkan membuat abstrak		
10	Jum'at, 16 Desember 2022	<ul style="list-style-type: none">• Memperbaiki penulisan bab 4• Memperbaiki halaman pada lampiran		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 15 Desember 2022
Pembimbing,

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Lampiran 16 Sertifikat Aplikasi Komputer

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/8403/V/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:
LINDA MAGHDALENA
NIM: 1917201018
Tempat / Tgl. Lahir: Tegal, 24 Agustus 2001

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	86 / A
Microsoft Excel	85 / A-
Microsoft Power Point	86 / A



Purwokerto, 26 Mei 2021
Kepala UPT TIPD

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

Lampiran 17 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Linda Maghdalena**
NIM : **1917201018**

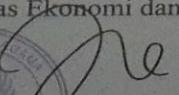
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

Kantor Kementerian Agama Kabupaten Tegal, Kec. Slawi, Kab. Tegal

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

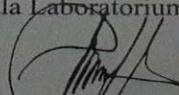
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI


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

Lampiran 18 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-435534, Fax: 0281-638553, Website: febi.uinsu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3747/Un.19/FEBILJ.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Linda Maghdalena
NIM : 1917201018
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikhah, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (Pensero) (Studi Kasus PT. Pegadaian Cabang Purwokerto)

Pada tanggal 31 Oktober 2022 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, 2 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 19 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 575/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Linda Maghdalena

NIM : 1917201018

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 09/02/2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **80 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar

ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal **10 Februari 2023**

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I

NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 20 Sertifikat BTA PPI


IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628256 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/13639/21/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : LINDA MAGHDALENA
NIM : 1917201018

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	75
# Tartil	:	80
# Imla'	:	75
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 21 Jun 2021


ValidationCode

Lampiran 21 Sertifikat Bahasa Inggris



The image shows an EPTIP Certificate from IAIN Purwokerto. The certificate is titled "EPTIP CERTIFICATE" and is for Linda Magdalena, born in Tegal on August 24th, 2001. It certifies her performance in an English Proficiency Test held on December 2nd, 2019. The test results are: Listening Comprehension (46), Structure and Written Expression (45), and Reading Comprehension (47), with a total score of 459. The certificate is signed by H. A. Sangid, B.Ed., M.A., Head of Language Development Unit, dated December 11th, 2019. A QR code and validation code are also present.

IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE
(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/13823/2019

This is to certify that

Name : LINDA MAGHDALENA
Date of Birth : TEGAL, August 24th, 2001

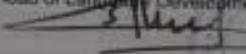
Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 46
2. Structure and Written Expression	: 45
3. Reading Comprehension	: 47

Obtained Score : 459



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, December 11th, 2019
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001



ValidationCode

Lampiran 22 Sertifikat Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO
وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة
www.iainpurwokerto.ac.id 0271-323111 - 0271-323112 بورنوكرتو 53336 هاتف

الشهادة
الرقم: ان ٧٧ / UPT.Bhs / PP.009 / 13.823 / 2020

متحت الى	الاسم	: ليندا مغدالينا
المولودة	: بتيغال	: 24 أغسطس 2001
	الذي حصل على	
	فهم المسموع	: 54
	فهم العبارات والتراكيب	: 44
	فهم المقروء	: 51
	النتيجة	: 496

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ 14 ديسمبر 2019

بورنوكرتو، 24 يونيو 2020
رئيس الوحدة لتنمية اللغة

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: 147006172001141001


ValidationCode

Lampiran 23 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



The certificate is titled "Sertifikat" in large green font. It includes the logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto and the LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) logo. The certificate number is 0091K.LPPM/KKN.50/09/2022. The recipient is Linda Magdalena, a student in the Faculty of Islamic Economics and Business, majoring in Islamic Economics (ESY). She completed the KKN activity for the 50th anniversary of the university in 2022 and passed with a grade of A (92). A QR code for certificate validation is provided, along with a small photo of the student.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0091K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

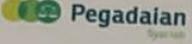
Nama Mahasiswa : **LINDA MAGDALENA**
NIM : **1917201018**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (92)**.



Certificate Validation

Lampiran 24 Surat Keterangan Melakukan Penelitian

 **Pegadaian**
Syariah

SURAT KETERANGAN
Surat No: 150 / 60353 . X11 / 2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Titih Dewi Lestari
NIK : P85142
Jabatan : Pimpinan Cabang
Alamat Perusahaan : Jl. KH Wahid Hasyim Windusara, Karangklesem, Purwokerto Selatan
Banyumas, Jawa Tengah 53144

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Linda Maghdalena
NIM : 1917201018
Semester / Prodi : 7 / Ekonomi Syariah
Tempat, Tanggal lahir : Tegal, 24 agustus 2001
Alamat : Jl. Projosumarto No. 01 Desa Kaligayam Kec.talang kab. Tegal

Benar-benar telah melaksanakan penelitian mulai tanggal 3 November-5 Desember 2022 di PT. Pegadaian Syariah CPS Pasar Wage guna penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi pemasaran terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian syariah (studi kasus PT. Pegadaian Syariah cabang Pasar Wage Purwokerto).**

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

Purwokerto, 15 Desember 2022
Pimpinan Cabang
PT. Pegadaian Syariah CPS Pasar Wage


Pegadaian
Titih Dewi Lestari
Syariah
NIK. P85142

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Linda Maghdalena
2. NIM : 1917201018
3. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 24 Agustus 2001
4. Alamat : Desa Kaligayam, RT 19/005, Kec. Talang,
Kab. Tegal
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Abdul Khalim
Nama Ibu : Daryati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - SD : SD Negeri 02 Kaligayam (2007-2013)
 - SMP : SMP Negeri 01 Talang (2013-2016)
 - SMK : SMK Negeri 01 Dukuhturi (2016-2019)
 - S1 : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(2019- sekarang)
2. Pendidikan Non Formal
 - Pondok Pesantren Attauhidyyah Giren Tegal
 - Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiien Bersole

C. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Eksekutif Mahasiswa FEBI Tahun 2021/2022
2. Komunitas Marketing dan Perbankan Syariah Tahun 2021/2022
3. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia FEBI Tahun 2019/2021

Purwokerto, 20 Januari 2023



Linda Maghdalena