

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT INVESTASI LOGAM MULIA

Hadratullah, Sarah Pebriyanti, Ismayadi,
IAI Hamzanwadi Pancor Lombok Timur
hadrahadratullah@gmail.com

Abstrak

Logam mulia merupakan salah satu investasi terbaik dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat investasi logam mulia. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, penelitian ini memiliki populasi sebanyak 761 nasabah Pegadaian M. Yamin Selong Syariah dengan koleksi Sampelnya menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan sampel sebanyak 88 pelanggan. Hasil penelitian ini secara parsial fluktuasi harga bersifat positif dan signifikan terhadap Kepentingan Nasabah Pegadaian Syariah M. Yamin Selong. Promosi pengaruhnya terhadap Pegadaian Syariah M. Yamin Selong. Serentak Fluktuasi harga dan promosi mempengaruhi minat nasabah dalam berinvestasi Logam Mulia di Pegadaian Syariah M. Yamin Selong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi logam mulia. Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi logam mulia. Sedangkan secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat investasi logam mulia.

Kata Kunci: Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Minat, Investasi.

Pendahuluan

Lembaga keuangan bertindak sebagai perantara, yang berfungsi menghimpun kelebihan dana dari individu dan menyalurkannya kepada mereka yang membutuhkan dana. Pegadaian Syariah hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan transaksi keuangan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah didasarkan pada prinsip gadai syariah, yang secara eksplisit menghindari riba dan praktik-praktik yang dianggap haram.¹ Salah satu keuntungan utama dari Pegadaian Syariah adalah adanya transparansi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, yang menciptakan rasa aman dan kepercayaan di kalangan nasabah dan mekanisme operasional yang mengikuti syariah memberikan alternatif yang lebih etis dan adil dalam transaksi keuangan.²

Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan nonbank yang telah menjadi bagian penting dari sistem keuangan di Indonesia. Pegadaian syariah merupakan satu bentuk lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip

¹ Prabowo, A & Taufik M, *Prinsip-Prinsip Keuangan Syariah dan Aplikasinya*, (Bandung: Alfabeta Karya, 2013), hal. 78.

² Kurniawan, J, *Praktik Keuangan Syariah di Indonesia*, (Surabaya: Bintang Terang, 2016), hal. 60.

Syariah Islam. Lembaga ini berbeda dari lembaga keuangan konvensional dalam hal operasional dan produk yang disediakan.³ Untuk mengantisipasi persengketaan ekonomi syariah yang akan terjadi di masa mendatang, Lembaga Keuangan Syariah tidak cukup hanya diatur oleh perundang-undangan saja, namun juga membutuhkan MUI (Majlis Ulama Indonesia) yang mempunyai otoritas di bidang keagamaan sebagai bagian dari perangkat hukum Lembaga Keuangan Syariah, agar kegiatan operasional yang dilakukan Lembaga Keuangan Syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Atas dasar itu, untuk menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah membentuk badan khusus, Dewan Syariah Nasional (DSN), yang tertuang dalam Keputusan Dewan Pengurus MUI No. Kep754/MUI/II/1999, yang bertujuan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan lembaga keuangan syariah di Indonesia.⁴ DSN MUI juga mengeluarkan fatwa mengenai gadai syariah (rahn) untuk memastikan agar praktik tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Fatwa DSN Nomor 25/DSN MUI/III/2002 mengatur tentang mekanisme rahn, termasuk ketentuan yang harus dipatuhi agar transaksi gadai sesuai dengan hukum Islam.⁵

Adapun produk-produk yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah M. Yamin Selong yang berada di Lombok Timur salah satu produk investasi Logam mulia yang dikenal dengan nama Mulia Syariah Ultimate (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi). Produk ini membantu memudahkan kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai atau cicilan dengan proses yang mudah dan ketentuan yang fleksibel. Hal inilah yang mendorong pegadaian syariah M. Yamin Selong untuk menggunakan produk Mulia Syariah Ultimate. Mulia menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, memiliki rumah idaman dan kendaraan pribadi, serta biaya pendidikan anak.

Investasi pada logam mulia, khususnya emas, telah lama dianggap sebagai opsi yang stabil dan aman, terutama ketika menghadapi ketidakpastian ekonomi global. Emas sering dipandang sebagai alat yang efektif untuk melindungi nilai dari inflasi dan volatilitas pasar keuangan. Karena kestabilan dan keamanannya, emas menjadi pilihan utama bagi investor yang mencari perlindungan dari risiko ekonomi dan fluktuasi pasar.⁶

Namun keputusan untuk berinvestasi dalam logam mulia, seperti emas, tidak semata-mata dipengaruhi oleh sifat internal dari logam itu sendiri. Perubahan harga yang dipicu oleh berbagai faktor eksternal, termasuk fluktuasi kondisi ekonomi dan kebijakan moneter, dapat memengaruhi keputusan investor.⁷ Selain itu, strategi promosi yang diterapkan oleh lembaga keuangan juga

³ Sutrisno, H., *Lembaga Keuangan Syariah: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Mandiri Utama, 2014), hal. 45.

⁴ Yuliana, R., *Pengaturan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Syariah Press, 2018), hal. 55.

⁵ Prabowo, A & Taufik M, *Prinsip-Prinsip Keuangan Syariah dan Aplikasinya*, hal. 78.

⁶ Muhammad Syafi'i, *Investasi Emas: Strategi dan Analisis* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 80.

⁷ Rudianto Wijaya, *Strategi Investasi Logam Mulia* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), hal. 95.

berkontribusi dalam menarik perhatian investor. Selain itu, upaya promosi oleh lembaga keuangan dan pemasaran juga memiliki dampak besar dalam membentuk minat dan keputusan investasi investor.⁸

Karena itu, harga emas sering kali mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi makro seperti perubahan suku bunga, kebijakan moneter, dan situasi geopolitik. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap pergerakan harga emas di pasar. Selanjutnya, perubahan yang signifikan dalam harga emas biasanya mendorong investor untuk menyesuaikan portofolio mereka, baik dengan menambah investasi emas atau menjual sebagian aset untuk mengelola risiko.⁹

Investasi emas diizinkan dalam ajaran Islam, dengan syarat membayar zakat. Sebagian orang menyimpan emas dalam jangka waktu yang panjang, kemudian menjualnya ketika harganya sudah jauh lebih tinggi. Dalam hal ini, orang tersebut boleh dikatakan menimbun harta. Namun, dalam Islam, menimbun harta juga dilarang. Sesuai dengan firman Allah dalam QS. At-Taubah ayat 35:

لِأَنفُسِكُمْ كُنْتُمْ مَا هَذَا وَظَهُورُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ جِبَاهُهُمْ بِهَا فَتَكُونُ جَهَنَّمَ نَارٍ فِيَّ عَلَيْهَا يُحْمَى يَوْمَ تَكْفُرُونَ كُنْتُمْ مَا فَدُّوْا

Artinya: “Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menginfakkannya di jalan Allah, maka berikanlah kabar gembira kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih.”¹⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang menyimpan hartanya, baik berupa emas maupun perak, kemudian tidak mengeluarkan zakat dari hartanya, maka ia akan mendapatkan siksa yang pedih. Oleh karena itu, menyimpan emas dalam jangka waktu yang lama merupakan suatu hal yang dibolehkan. Asalkan selama penyimpanan tersebut, zakatnya dibayarkan sesuai dengan nilai benda atau emas yang disimpan. Jika ingin mendapatkan keuntungan yang lebih, maka bisa menjualnya kembali saat harga emas sedang naik. Karena sudah menjadi fitrah manusia untuk menginginkan keuntungan tanpa ada penipuan, apalagi sampai merugikan pihak lain dan tetap dalam koridor syariat Islam.¹¹

Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan oleh Pegadaian Syari’ah M.Yamin Selong memiliki dampak besar terhadap ketertarikan untuk berinvestasi. Promosi yang dirancang secara efektif, seperti semacam giv, ada cashback yang diberikan kepada nasabah, dan juga melalui iklan, brosur, dan juga cara pemasarannya, jadi tidak hanya bentuk promosi juga tetapi bagaimana caranya memasarkan produk tersebut kepada nasabah, promosi diantaranya Nasabah datang ke pegadaian untuk melakukan transaksi, di mana pihak

⁸ Indra Wijaya dan Lilis Ningsih, *Panduan Lengkap Investasi Emas* (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 123.

⁹ Muhammad Syafi’i, *Manajemen Investasi Logam Mulia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), hal. 98.

¹⁰ Kementerian Agama RI. *AL-Qur’an dan Terjemahannya*, (Cet; Bandung: Syamil Qur’an, 2012), hal. 153.

¹¹ Nur Rahmah Auliah dan Muhammad Anis, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Investasi Emas Dalam Bentuk Tabungan Di Pegadaian Syariah Veteran Selatan Makassar*,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 5, (1), (2023), hal. 29.

pegadaian menjelaskan berbagai keuntungan yang ditawarkan,¹² dapat menarik perhatian calon investor serta mempengaruhi cara pandang mereka terhadap potensi keuntungan dari investasi. Dengan demikian, lembaga keuangan memiliki kemampuan untuk secara substansial mempengaruhi keputusan investasi para investor.

Minat investasi merupakan rasa ketertarikan atau dorongan untuk berinvestasi dalam aset tertentu, seperti logam mulia, yang dipengaruhi oleh potensi keuntungan yang diharapkan, kondisi pasar yang berlaku, serta strategi promosi yang diterapkan. Fluktuasi harga emas dan promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan investor; promosi yang efektif dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat investasi, sedangkan promosi yang kurang efektif dapat mengurangi minat tersebut dan memperburuk dampak fluktuasi harga.¹³

Oleh karena itu, Perubahan harga emas dapat memengaruhi keputusan investasi karena fluktuasi harga sering kali mempengaruhi cara investor menilai risiko dan potensi keuntungan. Perubahan signifikan dalam harga emas dapat mendorong investor untuk menyesuaikan portofolio mereka, baik dengan membeli lebih banyak emas saat harga dianggap menguntungkan, atau menjualnya untuk mengurangi kerugian ketika harga menurun.¹⁴

Tabel 1.1
Harga emas dari Januari 2019 hingga Desember 2023

No	Tahun	Harga Rata-Rata Emas (Rp)
1.	2019	Rp. 777.000
2.	2020	Rp. 1.028.000
3.	2021	Rp. 969.000
4.	2022	Rp. 989.000
5.	2023	Rp. 1.123.000

Sumber: <https://www.logammulia.com/id/>

Tabel ini menunjukkan bahwa harga emas mengalami fluktuasi yang signifikan selama periode lima tahun. Kenaikan dan penurunan harga emas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi global, ketidakpastian pasar, dan kebijakan moneter. Perubahan harga emas yang terlihat di tabel ini dapat mempengaruhi keputusan investasi dan minat investor terhadap logam mulia.

¹² Sukardin, Wawancara, 30 Agustus 2024.

¹³ Agus Setiawan, *Manajemen Investasi: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 78.

¹⁴ Agus Setiawan, *Manajemen Investasi: Teori dan Praktik*, hal. 65-58.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Yang Berinvestasi Dalam Logam Mulia Selama Periode Januari 2019 Hingga Desember 2023

No	Tahun	Jmlah Nasabah Investasi Logam Mulia
1.	2019	4. 204
2.	2020	4. 476
3.	2021	4. 623
4.	2022	4. 000
5.	2023	3. 705

Sumber: PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah M.Yamin Selong

Dalam Teori Investasi atau Capital Asset Pricing Model (CAPM), investor berusaha memilih aset yang memiliki potensi pengembalian lebih tinggi dengan risiko yang lebih rendah. Kenaikan harga emas dapat meningkatkan minat investor, karena mereka menganggap emas sebagai investasi yang lebih stabil, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti, sehingga jumlah nasabah yang berinvestasi dalam logam mulia meningkat.¹⁵ Namun, data dari Pegadaian Syariah M.Yamin Selong menunjukkan situasi yang berbeda dari anggapan tersebut. Berdasarkan Tabel 1.1, pada tahun 2023 harga rata-rata emas mencapai Rp1.123.000 per gram. Meskipun terjadi kenaikan harga emas yang signifikan, data menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang berinvestasi dalam logam mulia justru menurun sebanyak 3.705 orang. Maka dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji apa pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat investasi logam mulia di Pegadaian Syariah M.Yamin Selong.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Retno Haditia Pamungkas tahun 2021, membahas Menurut penelitian yang dilakukan oleh Retno Haditia Pamungkas pada tahun 2021, yang membahas pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat bertransaksi nasabah di PT Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan, ditemukan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat transaksi nasabah di bank tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa emas masih dapat menjadi pilihan investasi yang menarik bagi masyarakat, karena harga emas yang relatif stabil memungkinkan masyarakat untuk membeli emas ketika harganya turun, dan menjualnya saat harga emas naik.¹⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rozatul Sonia pada tahun 2023, yang membahas pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram, ditemukan bahwa secara individu, promosi memiliki pengaruh

¹⁵ Zvi Bodie, Alex Kane, Alan J. Marcus, Investments, (McGraw-Hill Education, 2014), hal. 255-260.

¹⁶ Retno Haditia Pamungkas, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang S.Parman Medan," Skripsi, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera, 2021), hal. 50.

yang signifikan terhadap peningkatan minat nasabah dalam memilih produk gadai emas di cabang tersebut.¹⁷

Penelitian tentang pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat berinvestasi dalam logam mulia sangat penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan harga emas mempengaruhi keputusan investasi. Dengan harga emas yang sering berubah, penelitian ini membantu investor dalam merancang strategi investasi yang lebih baik dan merencanakan portofolio (kumpulan instrumen aset seperti saham, obligasi, dll) secara efektif. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi promosi lembaga keuangan, mengungkap bagaimana promosi mempengaruhi pandangan investor mengenai potensi keuntungan dan risiko. Hasil penelitian ini memungkinkan investor membuat keputusan yang lebih baik dan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, serta memberikan panduan berguna bagi investor dan lembaga keuangan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar logam mulia.

Kajian Teori

1. Fluktuasi Harga Emas

a. Definisi Fluktuasi dan Harga Emas

Menurut Yohanes Surya, fluktuasi adalah perubahan naik turunnya suatu variabel yang terjadi karena adanya mekanisme pasar. Secara umum, fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai atau lonjakan, serta ketidakteraturan yang dapat digambarkan secara grafis. Contohnya adalah fluktuasi harga barang, dan lain sebagainya.¹⁸

Pandangan Ismail Nawawi mengenai fluktuasi harga adalah bahwa fluktuasi tersebut terjadi karena adanya perubahan harga pada barang atau objek tertentu. Harga biasanya akan meningkat saat permintaan dari konsumen tinggi, dan akan turun saat permintaan rendah.¹⁹

Menurut Swastha dan Irawan, ialah bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual. Harga jual disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan memperhitungkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.²⁰

Emas ialah logam yang amat berharga dan diminati oleh ramai orang. Komoditas ini ikut mengikuti tren inflasi. Saat inflasi tinggi, harga emas juga naik. Kala inflasi merosot, harga emas ikut

¹⁷ Rozatul Sonia, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram,*” *Skripsi*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2023), hal. 88-89.

¹⁸ Ohanes Surya, *Ekonomifisika dan Nobel Ekonomi*, (Jakarta: Kompas, 2007), hal. 4.

¹⁹ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer; Hukum Perjanjian, Ekonomi Bisnis, dan Sosiologi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hal. 164.

²⁰ Basu Swashta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moedrn*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), hal. 349.

tergelincir. Jika diungkapkan dalam bentuk nilai mata uang rupiah, harga emas memiliki unsur keunikan.

Selama ini harga emas di Indonesia cenderung selalu naik, dan ketika turun nilainya tidak terlalu besar. Ketika harga emas dalam dollar AS turun, nilai tukar dollar AS terhadap rupiah cenderung naik. Ini disebabkan oleh hubungan yang erat antara harga emas dalam dollar AS dan nilai tukar dollar AS terhadap rupiah.²¹

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga emas adalah suatu keadaan di mana harga emas mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah inflasi. Ketika inflasi menurun, harga emas akan turun juga. Begitu pula sebaliknya, seperti yang terlihat dalam grafik.

c. Penetapan Harga Dalam Islam

Harga hanya dijelaskan dalam akad dan merupakan hal yang disetujui dalam akad, entah lebih kecil, lebih besar, atau sama dengan harga barang. Biasanya harga. Namun, jika penetapan harga mampu menjamin keadilan bagi semua orang, contohnya dengan mengatur hukum agar barang tidak dijual dengan harga di atas yang ditentukan pemerintah, maka tindakan tersebut diperbolehkan dan harus dipatuhi.

Harga hanya tertera dalam akad dan merupakan sesuatu yang disepakati dalam akad, baik lebih kecil, lebih besar, maupun sama dengan harga barang. Biasanya harga adalah harga. Akan tetapi, apabila penetapan harga tersebut dapat mendatangkan keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan hukum untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal tersebut dibolehkan dan wajib diterapkan.²² Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dalam islam tidak boleh mengandung unsur paksaan, tetapi harus berdasarkan suka sama suka dan tidak memberatkan salah satu pihak.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas

Sebagaimana jenis komoditas lainnya, emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang, komoditas ini juga mengikuti alur inflasi sehingga ketika inflasi sangat tinggi saat iulah harga emas juga akan melebung tinggi. Demikian juga dengan inflasi turun maka harga emas pun akan menurun jika dinyatakan dalam harga rupiah, harga emas memiliki keunikan, selama ini, harga emas di Indonesia memiliki kecenderungan selalu naik dan nilainya tidak terlalu signifikan jika turun, hal itu terjadi karena ketika harga emas dalam harga dolar Amerika Serikat (AS) turun, harga dolar AS terhadap rupiah cenderung menguat.

²¹ Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*, (Jakarta: Visimedia, 2010), hal. 3.

²² Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 87.

Berikut ini beberapa situasi ekonomi yang sering mempengaruhi harga emas, diantaranya sebagai berikut :

1. Perubahan Kurs

Pelemahan dolar Amerika Serikat sering kali menyebabkan harga emas global meningkat. Hal ini terjadi karena investor menjual mata uang dolar mereka dan kemudian membeli emas, yang diyakini dapat melindungi nilai aset mereka. Misalnya, pada pertengahan Mei 2015, dolar terus melemah terhadap mata uang lainnya sementara harga emas terus meningkat.

2. Situasi Politik Dunia

Kenaikan harga emas pada tahun 2002 dan awal tahun 2003 disebabkan oleh rencana serangan terhadap Irak yang dilancarkan oleh sekutu yang dipimpin AS. Pelaku pasar beralih investasi dari pasar uang dan saham ke investasi emas. Sehingga, permintaan emas meningkat dengan tajam.

3. Suply dan permintaan

Salah satu faktor yang bisa memengaruhi penawaran dan permintaan harga emas ialah peristiwa yang terjadi pada pertengahan tahun 1980-an. Pada tahun tersebut, penjualan berjangka tambang-tambang dituding sebagai penyebab kenaikan harga emas. Dari perspektif ekonomi, langkah perusahaan tersebut sebenarnya wajar. Dengan menjual kontrak berjangka saat harga emas naik, mereka dapat mengunci harga produksi tambang pada harga yang menarik. Contoh lain adalah kasus pada pertengahan tahun 1998, ketika harga emas terus turun. Saat itu, bank-bank sentral di Eropa mengumumkan rencana untuk mengurangi cadangan emas mereka seiring dengan peluncuran mata uang euro. Harga emas langsung anjlok hingga sekitar \$290 per troy ounce.

4. Situasi Ekonomi Global

Sekitar 80% dari keseluruhan pasokan emas dimanfaatkan oleh industri perhiasan. Konsumsi perhiasan adalah faktor penting dalam sisi permintaan. Situasi ekonomi yang tidak menentu dapat memicu tingkat inflasi yang tinggi. Emas dapat digunakan sebagai lindung nilai terhadap inflasi.

5. Suku bunga

Ketika suku bunga naik, ada minat yang kuat untuk menyimpan uang dalam bentuk deposito daripada dalam bentuk emas, yang tidak menghasilkan bunga (non-interest bearing), yang

memberikan tekanan ke bawah pada harga emas, sementara sebaliknya ketika suku bunga turun, harga emas cenderung turun. Di Indonesia, teori ini tidak selalu berhasil. Tahun 1998, ketika nilai tukar rupiah merosot tajam terhadap dolar AS, pemerintah mengambil langkah untuk menaikkan suku bunga secara signifikan. Harapannya adalah untuk menahan kenaikan dolar. Akibatnya, ketika suku bunga melonjak, harga emas pun mengalami kenaikan.²³

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Tjiptono, salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada kegiatan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan.²⁴

Menurut Alma, promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya, ketika perusahaan melakukan periklanan, mereka berusaha untuk mempromosikan dan menyampaikan manfaat dari barang yang mereka jual.²⁵

Promosi sebagai “the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)²⁶

Dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja suatu barang dalam promosi tersebut mengedepankan kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah islam²⁷

Pemasaran sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain secara sukarela.²⁸

²³ Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Membaca Buku Ini*, hal. 1-3.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hal. 387.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 110.

²⁶ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2010), hal. 16.

²⁷ Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Renainsan, 2005), hal. 23.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), hal. 10.

b. Tujuan Promosi

Periklanan dibuat dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar mereka tertarik untuk mencoba serta menggunakan produk yang diiklankan. Promosi bertujuan untuk mencapai sikap dan perilaku positif sektor pasar terhadap perusahaan dan produknya. Tujuan sebenarnya dari promosi penjualan meliputi:

- a. Menginformasikan, merupakan tindakan periklanan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran mengenai penawaran perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang sifatnya persuasif pada umumnya kurang diminati oleh masyarakat, namun promosi ini dirancang untuk mendorong terjadinya pembelian.
- c. Mengingat, yaitu iklan pengingat yang dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk selama masa kematangan produk.²⁹

a. Indikator Promosi

Upaya promosi tidak hanya terbatas pada memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga harus dilanjutkan dengan usaha untuk memengaruhi konsumen sehingga merasa puas dan bersedia menggunakan produk tersebut. Menurut Kasmir, promosi penjualan dapat dikenali dari beberapa indikator berikut ini.³⁰

1. Periklanan

Berbagai media digunakan sebagai alat periklanan, seperti memasang poster di jalan-jalan yang strategis, mencetak brosur, memasang spanduk di lokasi-lokasi tertentu, surat kabar, televisi, radio, dan media lainnya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan berbagai cara: memberikan bunga khusus berjumlah uang yang relatif tinggi, meski dapat menimbulkan persaingan tidak sehat; memberikan insentif untuk pelanggan yang menyetorkan dana dengan saldo tertentu; memberikan cinderamata, hadiah, dan kenang-kenangan kepada pelanggan setia; serta berbagai tindakan promosi penjualan lainnya.

3. Publisitas

Publisitas adalah upaya promosi untuk memikat nasabah melalui aktivitas-aktivitas seperti pameran, bakti sosial, lomba cerdas cermat, permainan tebak-tebakan dan aktivitas lainnya, yang diselenggarakan melalui berbagai media. Kegiatan promosi, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, mampu meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.

²⁹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 53.

³⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 213.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi dilakukan oleh semua karyawan bank, termasuk petugas kebersihan, petugas keamanan, teller bank, dan terutama oleh perwakilan layanan pelanggan.

3. Minat

a. Definisi Minat

Menurut Ahmad Susanto, minat adalah dorongan yang berasal dari individu atau faktor tertentu yang efektif mampu menarik perhatian, sehingga mempengaruhi keputusan terhadap objek atau aktivitas yang memberikan manfaat, kesenangan, dan kepuasan dalam jangka waktu panjang.³¹

Secara etimologi, minat merupakan daya upaya dan kemauan untuk mempelajari serta mencari tahu sesuatu. Sedangkan secara terminologi, minat dapat diartikan sebagai hasrat, pilihan, dan kesiapan terhadap sesuatu.³² Minat adalah kondisi di mana seseorang memberikan perhatian pada hal tertentu, didampingi oleh keinginan untuk memahaminya, mengeksplorasinya, dan menyelidikinya lebih lanjut. Minat berasal dari perhatian yang dalam terhadap suatu objek.³³

Dari penjelasan di atas, kita bisa menyimpulkan bahwa minat adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk tertarik dan terlibat dalam objek atau kegiatan tertentu yang dianggap bermanfaat dan menyenangkan. Hal ini melibatkan perhatian mendalam, keinginan, dan kemauan untuk mempelajari serta memahami hal tersebut, dan pada akhirnya mendatangkan kepuasan pribadi.

b. Macam-Macam Minat

Menurut Ahmadi, minat secara umum dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Minat yang Diekspresikan

Seseorang bisa mengekspresikan ketertarikannya dengan menggunakan kata-kata tertentu. Contohnya, jika dia sangat tertarik pada penyaluran zakat, maka dia akan dapat merasakan kesulitan yang dihadapi oleh orang-orang miskin di sekitarnya.

2) Minat yang Diwujudkan

Seseorang dapat mencapai potensinya melalui tindakan dan partisipasi aktif dalam kegiatan khusus.³⁴

³¹ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 58.

³² Astuti, Puji Siwi, Pengaruh Kemampuan Awal dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Fisika, Universitas Indraprasta PGRI, *Jurnal Informatif* 5(1),(2015), hlm. 68.

³³ Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 307.

³⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 83

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

1. Perbedaan pekerjaandinyatakan melalui minat seseorang terhadap tugas yang ingin dilakukan, aktivitas yang mereka lakukan, pemanfaatan waktu luang, serta aspek lainnya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu seseorang yang tingkat sosial ekonominya tinggi akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya dibandingkan dengan seseorang yang tingkat sosial ekonominya rendah.
3. Perbedaan antara hobi dan minat mencakup cara seseorang menggunakan atau menghabiskan waktu luangnya.
4. Perbedaan gender, seperti perempuan yang memiliki kepentingan yang berbeda dengan laki-laki. Misalnya dalam perilaku pembelian.
5. Perbedaan usia memiliki dampak besar pada minat seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau keinginan.³⁵

4. Investasi Logam Mulia

Kata investasi berasal dari bahasa Inggris "investment", dengan akar kata "invest" yang artinya menanam. Di sisi lain, investasi adalah metode penanaman uang untuk menghasilkan pendapatan atau laba. Dalam kamus istilah Pasar Modal dan Keuangan, kata investasi diartikan sebagai penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek dengan tujuan memperoleh keuntungan.³⁶

Logam mulia merupakan logam yang tahan terhadap korosi dan oksidasi. Logam yang termasuk dalam kategori logam mulia adalah logam yang tidak berkarat dan memiliki daya tahan yang tinggi. Contoh logam yang termasuk dalam kategori ini adalah emas, perak, dan platina. Sebagai logam mulia, emas dan perak telah digunakan selama ribuan tahun sebagai perhiasan, mata uang (alat tukar), bahan baku industri, dan sebagai bentuk tabungan atau investasi.

Logam mulia atau emas memiliki berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia, selain memiliki nilai estetika yang tinggi, juga merupakan jenis investasi yang memiliki nilai stabil, likuid, dan aman secara riil. Salah satu lembaga keuangan Islam yang menyediakan layanan investasi, khususnya investasi logam mulia dalam bentuk emas, adalah PERUM Pegadaian Syariah. Lembaga ini dalam praktiknya mengutamakan akad Murabahah (jual beli). Pegadaian Syariah punya produk investasi logam mulia yang namanya Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Permanen). Dengan produk ini, Pegadaian Syariah memfasilitasi kepemilikan emas, khususnya emas batangan, secara hemat dengan pelunasan cepat dalam jangka waktu yang fleksibel.³⁷

³⁵ Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 79.

³⁶ Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 7.

³⁷ At-Taradhi, *Jurnal Studi Ekonomi*, Volume 6 no.2 .hlm 163.

Berdasarkan Surat Keputusan Direksi No.54/LB. 1.00/2008 tentang Pembiayaan Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Permanen telah disetujui pada tanggal 25 September 2008. Produk ini mulai beroperasi satu bulan kemudian, yakni pada tanggal 28 Oktober 2008. MULIA menyediakan layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat baik secara tunai maupun cicilan, dengan prosedur yang mudah dan jangka waktu yang fleksibel. MULIA bisa dijadikan sebagai opsi investasi yang aman untuk mencapai berbagai tujuan di masa depan. Ada beberapa kebutuhan penting yang dapat dipenuhi dengan investasi ini, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman, dan kendaraan pribadi.³⁸

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menganalisis hubungan antar variabel secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka yang diolah menggunakan teknik statistik untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi fluktuasi harga emas dan promosi sebagai variabel independen, serta minat sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada nasabah investasi logam mulia di Pegadaian Syariah M. Yamin Selong dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah investasi logam mulia di Pegadaian Syariah M. Yamin Selong yang berjumlah 761 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 88 responden sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, sampel yang digunakan diharapkan mampu merepresentasikan populasi secara akurat dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan

³⁸ Pegadaian, Pegadaian Mulia (<http://www.pegadaian.co.id>, 2014), (diakses pada tanggal 1 Juli 2024 jam 19.40)

menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menentukan arah dan besarnya hubungan antar variabel secara empiris.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah 88 nasabah yang melakukan investasi logam mulia di Pegadaian Syariah M. Yamin Selong. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, dan pekerjaan.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	LAKI-LAKI	13	14,8
	PEREMPUAN	75	85,2
	Total	88	100,0

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 2, mayoritas responden didominasi oleh responden perempuan, yakni sebesar 85,2%, sementara laki-laki sebesar 14,8%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	21-30	17	19,3
	31-40	29	33,0
	41-50	27	30,7
	50-60	13	14,8
	>61	2	2,3
	Total	88	100,0

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Dari Tabel 4. 3 pada penelitian ini, responden yang berumur 21 sampai dengan 30 tahun berjumlah 17 orang, sementara responden yang berumur 31 sampai dengan 40 tahun berjumlah 29 orang. Selain itu, responden yang berumur 41 sampai dengan 50 tahun berjumlah 27 orang, dan yang berumur 51 sampai dengan 60 tahun berjumlah 13 orang. Di samping itu, responden yang berumur di atas 61 tahun berjumlah 2 orang dari keseluruhan jumlah responden.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent
Valid	SMA	39	44,3
	DIPLOMA	6	6,8
	S1	41	46,6
	S2	2	2,3
	Total	88	100,0

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Tabel 4. 4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang paling menonjol adalah sarjana, dengan jumlah 41 orang. Responden yang memiliki gelar diploma berjumlah 6 orang, siswa SMA berjumlah 39 orang, dan yang S2 adalah 2 orang.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan status perkawinan, responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Status

		Frequency	Percent
Valid	KAWIN	83	94,3
	BELUM KAWIN	5	5,7
	Total	88	100,0

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari Tabel 4. 5 terlihat bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden yang sudah menikah, mencapai 94,3%. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan bahwa responden yang sudah menikah lebih banyak yang tertarik untuk berinvestasi pada logam mulia.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan pekerjaan , responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	PNS	31	35,2
	WIRASWASTA	16	18,2
	WIRAUSAHA	20	22,7
	IRT	10	11,4
	LAINNYA	11	12,5
	Total	88	100,0

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4. 6 menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh pegawai negeri sipil (31 orang), wiraswasta (20 orang), swasta (16 orang), ibu rumah tangga (10 orang), dan profesi lainnya (11 orang). Profesi pegawai negeri sipil dan wiraswasta mendominasi karakter ini karena persepsi mereka terhadap investasi logam mulia sebagai investasi yang sangat menguntungkan.

2. Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur. Sehingga suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut dengan merujuk ke indikator. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan rumus r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid, maka pada df ke-86 didapat nilai r tabel = 0,2096. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuisisioner dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuisisioner dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 Sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Fluktuasi harga emas (X1)	X1.1	0,561	0,2096	Valid
	X1.2	0,614	0,2096	Valid
	X1.3	0,533	0,2096	Valid
	X1.4	0,604	0,2096	Valid
	X1.5	0,573	0,2096	Valid
	X1.6	0,612	0,2096	Valid
	X1.7	0,330	0,2096	Valid
	X1.8	0,496	0,2096	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,589	0,2096	Valid
	X2.2	0,495	0,2096	Valid
	X2.3	0,543	0,2096	Valid
	X2.4	0,612	0,2096	Valid
	X2.5	0,649	0,2096	Valid
	X2.6	0,409	0,2096	Valid
	X2.7	0,392	0,2096	Valid

	X2.8	0,563	0,2096	Valid
Minat Investasi Logam Mulia (Y)	Y1	0,522	0,2096	Valid
	Y2	0,448	0,2096	Valid
	Y3	0,861	0,2096	Valid
	Y4	0,518	0,2096	Valid
	Y5	0,564	0,2096	Valid
	Y6	0,555	0,2096	Valid
	Y7	0,691	0,2096	Valid
	Y8	0,840	0,2096	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan data yang telah diolah uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing instrumen Strategi Promosi (X1), Fluktuasi Harga Emas (X2), dan Minat Investasi Logam Mulia (Y) lebih besar dari r tabel 0,2096. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach's alpha dengan bantuan SPSS 20. Berikut hasil dari output SPSS seperti pada Tabel 4.10

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's alpa	N of item
Fluktuasi Harga Emas	655	8
Promosi	630	8
Minat Investasi Logam Mulia	776	8

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output reliability statistics. Pada kolom Cronbach's alpa ketiga instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa ketiga instrumen tersebut dapat dikatakan handal (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama).

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

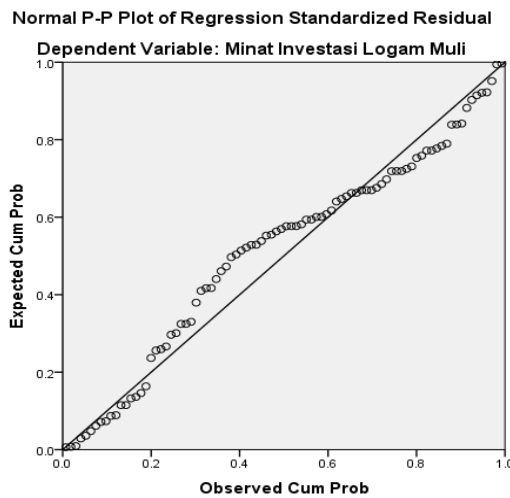
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4. 9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.75728925
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.083
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat nilai asymp.sig sebesar 0,146. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga diketahui nilai sig 0,146 > 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, seperti pada gambar 4.1



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji normalitas P-plot dapat diketahui bahwa menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, sehingga disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dan data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas

maka dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) dan tolerance (α), seperti terlihat pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

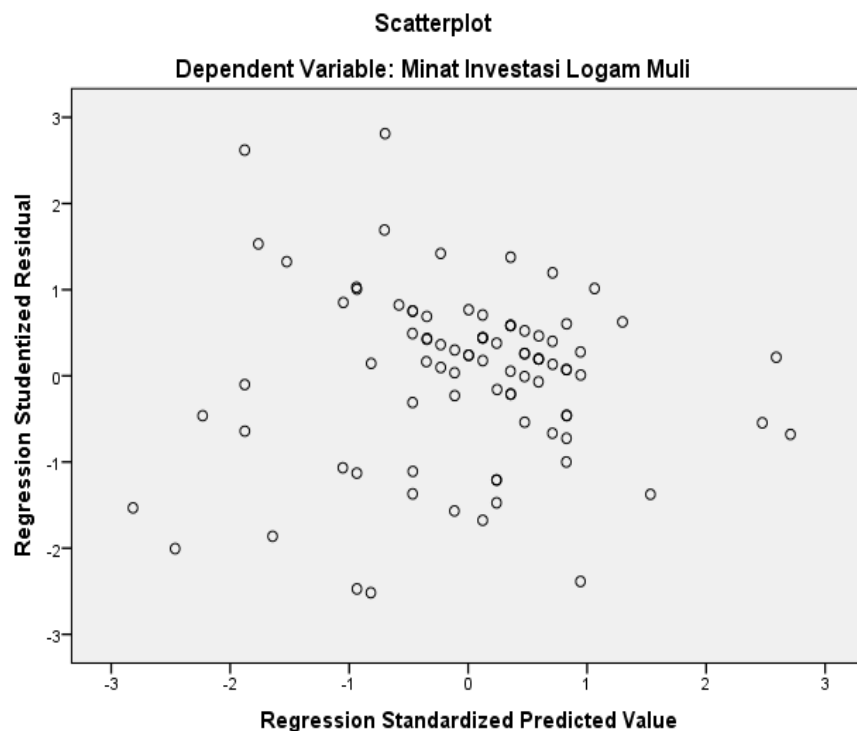
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fluktuasi Harga Emas	.999	1.001
	Promosi	.999	1.001

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai tolerance value $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel independen dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Dalam uji heteroskedastisitas dapat menggunakan atau melihat grafik scatterplot. Berikut adalah hasil uji SPSS pada Gambar 4.2



Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun berikutan angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independe yaitu variabel promosi (X1) dan motivasi (X2) dengan variabel dependen yaitu minat nasabah (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik hubungan positif maupun negative. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda seperti pada Tabel 4.13.

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.920	4.407		2.204	.046
1 Fluktuasi Harga Emas	.232	.091	.244	2.547	.013
Promosi	.466	.111	.403	4.195	.000

Sumber: Data primer di olah dari SPSS,20 (2024)

Berdasarkan dari Tabel 4.11 uji regresi berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.920 + 0,232 X_1 + 0,466 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Koefisien Regresi Fluktuasi Harga Emas (X₁)
 Nilai koefisien X₁ sebesar 0,232, maka setiap terjadi kenaikan satu satuan pada fluktuasi harga emas (X₁) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,232 pada variabel minat beli emas (Y)
- b. Nilai Koefisien Regresi Strategi Promosi Penjualan (X₂)

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,466, maka setiap terjadi kenaikan satu satuan pada strategi promosi penjualan (X_2) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,466 pada variabel minat beli emas (Y).

5. Pengujian Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan di uji menggunakan uji t yaitu:

H_1 :Fluktuasi harga emas mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk minat investasi logam mulia.

H_2 :Strategi promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk minat investasi logam mulia.

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada.

a. Variabel Fluktuasi Harga Emas (H_{a1})

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel fluktuasi harga emas sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Kemudian nilai t_{hitung} sebesar 2,547, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,988) dan bernilai positif, sehingga hipotesis H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fluktuasi harga emas terhadap variabel minat investasi logam mulia.

b. Variabel Strategi promosi penjualan (H_{a2})

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa variabel tingkat strategi promosi penjualan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai t_{hitung} (4,195) $> t_{tabel}$ (1,988) dan bernilai positif. Sehingga hipotesis H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel minat investasi logam mulia.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel independen yaitu fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli emas sebagai variabel dependen.

Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah.

H_{a3} :Fluktuasi harga emas dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi logam mulia.

Tabel 4. 12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	341.074	2	170.537	11.802	.000 ^b
1 Residual	1228.198	85	14.449		
Total	1569.273	87			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Dari Tabel 4.12 hasil olah data tersebut diketahui bahwa hasil uji F dari variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan terhadap variabel minat beli emas memiliki nilai sebesar 11,802 dengan signifikansi 0.000. Diperoleh signifikansi kurang dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), dan $F_{hitung} (11,802) > F_{tabel} (3,10)$. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat investasi logam mulia.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.217	.199	3.801

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,217 yang artinya bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan mempengaruhi minat investasi logam mulia 21,7% dan sisanya 78,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yakni fluktuasi harga emas dan promosi, yang diyakini berdampak pada minat investasi logam mulia sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan sebagai subjek penelitian adalah nasabah Pegadaian Syariah M. Yamin Selong. Nah, di bagian sebelumnya, sudah lah dibahas hipotesis yang sudah diuji.

1. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Produk Minat Investasi Logam Mulia

Dari hasil analisis yang dilakukan, diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,547 > 1,988$, yang berarti variabel X_1 (fluktuasi harga emas) berpengaruh positif terhadap variabel Y (minat investasi logam mulia) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Oleh karena itu, ketika fluktuasi harga emas meningkat, keputusan untuk berinvestasi dalam logam mulia juga akan meningkat. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat investasi logam mulia pada produk MULIA di Pegadaian Syariah M. Yamin Selong, telah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Afriyan Farkhan Aulani (2021), yang menunjukkan bahwa harga emas

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi..

Hal ini menunjukkan bahwa emas sangat berharga, berdasarkan wawancara lapangan dengan Kepala UPS M.Yamin Selong yaitu Bapak Sukardin menyatakan bahwa Ketika harga emas naik maka minat nasabah untuk berinvestasi juga naik, karna nasabah mengetahui bahwa harga emas akan tiap tahun pasti naik, missal harga tahun ini adalah 900 tahun depan 1.000 memang tiap harinya naik turunnya tetap ada fluktuasinya tapi pada saat tiap tahunnya pasti akan naik.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Ivestasi Logam Mulia

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $4,195 > 1,988$ yang berarti variabel X_2 (promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y (minat investasi logam mulia) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga apabila setiap terjadi peningkatan promosi maka akan meningkat keputusan minat investasi logam mulia. Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat investasi logam mulia pada produk MULIA di Pegadaian Syariah M.Yamin Selong diterima. hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan maka nasabah akan lebih termotivasi dan akan semakin berminat untuk membeli produk MULIA di Pegadaian Syariah. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu $4,195 > 1,988$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 (promosi) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (minat investasi logam mulia) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, apabila setiap terjadi peningkatan promosi, maka keputusan investasi logam mulia juga akan meningkat. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat investasi logam mulia pada produk MULIA di Pegadaian Syariah M. Yamin Selong. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan, maka nasabah akan termotivasi dan berminat untuk membeli produk MULIA di Pegadaian Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakuan oleh dari Nur Ikhsan, Fadilla dan Choirunnisak, (2022) menunjukkan hasil bahwa promosi terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap minat nasabah.

Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Fandi Tjiptono bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi dirinya, maka mereka tidak akan mau membelinya. Promosi penjualan pada hakikatnya merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Semakin banyak kegiatan promosi yang

dilakukan oleh Pegadaian Syariah M.Yamin Selong, maka minat nasabah untuk berinvestasi pada produk Murabahah Logam Mulia Abadi (MULIA) akan semakin meningkat. Dengan bertambahnya jumlah nasabah, maka keuntungan pegadaian syariah juga dapat meningkat. Keadaan di lapangan menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah M.Yamin Selong memiliki beberapa strategi agar dapat mencapai hasil yang diharapkan, diantaranya ada semacam gift seperti ada cashback yang diberikan kepada nasabah, dan juga cara pemasarannya, jadi tidak hanya bentuk promosi juga tetapi bagaimana caranya memasarkan produk tersebut kepada nasabah, diantaranya disaat nasabah datang ke pegadaian untuk melakukan transaksi disitulah pihak pegadaian memaparkan kelebihan memiliki investasi logam mulia.

3. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Investasi Logam Mulia

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai F-hitung diperoleh lebih besar dari F-tabel, yaitu $11,802 > 3,10$, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, yakni $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat investasi logam mulia secara bersamaan.

Fluktuasi harga emas dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat investasi logam mulia, hal ini berarti bahwa apabila fluktuasi harga emas dan promosi secara bersama-sama mengalami peningkatan akan mengakibatkan keputusan nasabah mengalami peningkatan pula. Begitu juga sebaliknya apabila fluktuasi harga emas dan promosi mengalami penurunan akan mengakibatkan keputusan nasabah mengalami penurunan pula.

Dari penjelasan dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan promosi dapat mempengaruhi minat nasabah untuk berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah M. Yamin Selong. Hipotesis H_a dirumuskan dalam penelitian ini diterima karena hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh antara fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat investasi logam mulia, baik secara parsial maupun simultan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi logam mulia pada Pegadaian Syariah M. Yamin Selong. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa perubahan harga emas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi masyarakat dalam mengambil keputusan investasi.

Selain itu, strategi promosi penjualan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat investasi logam mulia. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat kuat

dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi. Dengan kata lain, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat investasi masyarakat terhadap logam mulia.

Secara simultan, fluktuasi harga emas dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap minat investasi logam mulia dengan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,217 atau 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap minat investasi, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi keputusan investasi masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak Pegadaian Syariah untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi yang informatif, edukatif, dan inovatif serta memberikan transparansi terkait fluktuasi harga emas guna meningkatkan minat investasi masyarakat. Selain itu, bagi kalangan akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, tingkat pendapatan, dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, serta memperluas objek dan metode penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi logam mulia.

Daftar Pustaka

- Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar Jakarta: Kencana*, 2013.
- Priansa, *komunikasi pemasaran terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Ali, Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Alsa, Asmanandi. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Astuti, Puji Siwi, "Pengaruh Kemampuan Awal dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Fisika," *Universitas Indraprasta PGRI. Jurnal Informatif* 5(1), 2015
- At-Taradhi, *Jurnal Studi Ekonomi*, Volume 6 No 2, 2016.
- Darmadi, *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: 1990

- Fajri, A Nur Wahana, “Analisis Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Operasional Produk Investasi Emas Pada Pegadaian”, *Skripsi*, Makassar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2017.
- Farkhan Auladi, Arfiyan, “Pengaruh Strategi Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah untuk Berinvestasi di PT. Pegadaian Cabang Kabumen,” *Skripsi*, Purwokerto: UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021.
- Ferdinand, Agusty, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Firdaus, Muhammad, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Renainsan, 2005
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang: UNDIP, 2009.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisia:Yogyakarta, 2004.
- Ikhsan, Nur dkk, “Pengaruh Promosi dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah Produk Gadai Emas,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mnadiri*, Vol.2, No. 2, 2022.
- Imam An-Nawawi, Syarah Shahih Muslim, Penerjemah : Darwis, et.all, Jakarta : Darus Sunnah, 2013, Cet. Ke-2, Jilid ke-7.
- Jannah, Sinta Ardhilatul, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Investasi Logam Muia Pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kementrian Agama RI. AL-Qur’an dan Terjemahannya, Cet; Bandung: Syamil Qur’an, 2012.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Klaten: PT. Intan Sejati Klaten, 2005.
- Laporan Keuangan Konsolidasi Pegadaian, 2014.
- Morrisan, *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- Nani Agustina, Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada SMP Uswatun Hasanah Jakarta. *Jurnal Paradigma*. Vol. 19, No. 1, 2017.
- Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer; Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Nazori Madjid. M, dkk, “*Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*,” UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Vol.2, No.1,2023
- Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Investasi Pada Pasar Modal Syariah*, Jakarta : Kencana, 2008.
- Pegadaian, Pegadaian Mulia, <http://www.pegadaian.co.id>, 2014
- Prasetyo, Bambang, *Metode Penelitian Kuntitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

- Rivai, Vetzhal dkk, *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan Keuangan)*, PT. RAJA GRAFINDO PERSADA, Jakarta, 2013.
- Rukmanasari, Feti, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.
- Salim, Joko, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*, Jakarta: Visimedia, 2010.
- Sarjono, Haryadi dan Winda, Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar; Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Septa Maharani, Nine, “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas,” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* IAI Syarifudin Lumajang, Vol. 1, No. 1, 2020.
- Sodik, Muhammad, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah,” *Skripsi* FEBI UIN Raden Intan, Lampung, 2018.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Kencana Perdana Media Group Jakarta, 2009.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. IV; Yogyakarta: Ekonisia, 2007.
- Suharsimi Arikunto, *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006..
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Sujarweni, V.W, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008
- Surya, Yohanes, *Ekonofisika dan Nobel Ekonomi*, Jakarta: Kompas, 2007.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2011.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.