

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**RIRIN RIANI
NIM. 180603299**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1442 H**

LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Ririn Riani
NIM : 180603299
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 29 Agustus 2020
Yang Menyatakan,

Ririn Riani



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

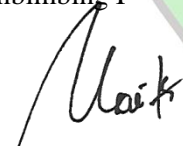
PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH

Disusun Oleh:


Ririn Riani
NIM. 180603299

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

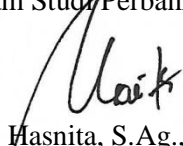
Pembimbing I


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Si
NIP.197711052006042003

Pembimbing II


Akmal Riza, S.E., M.Si
NIDN. 2002028402

Mengartahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS DI PT.
PEGADAIAN SYARIAH BANDA ACEH**

Disusun Oleh:

Ririn Riani

NIM. 180603299

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Sabtu, 29 Agustus 2020
10 Muharam 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Si
NIP. 197711052006042003

Sekretaris



Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Penguji I



Eliana, SE., M. Si
NIDN. 1310047601

Penguji II



Evriyenni, S.E., M.Si
NIDN. 0113048302



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**



Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam
Banda Aceh Telp. 0651-7552921, 7551857,
Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ririn Riani
NIM : 180603299
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : ririnriani36@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

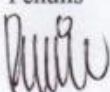
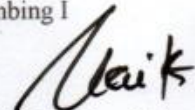
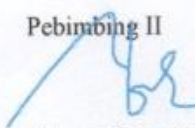
Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Banda Aceh

Pada tanggal :

Mengetahui:		
Penulis  <u>Ririn Riani</u> Nim. 180603299	Pembimbing I  <u>Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M.Si</u> NIP. 1977110520006042003	Pembimbing II  <u>Akmal Riza, SE., M.Si</u> NIDN. 2002028402

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sanjungkan kepangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan pencerahan bagi kita semua sehingga dapat merasakan nikmatnya iman dan Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan. Maka dari itu penulis dapat menyelesaikan Penulisan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh”** bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulisan Skripsi ini dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Si dan Akmal Riza, SE., M.Si, Sebagai Dosen Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran di tengah padatnya jadwal, dan memberikan ilmu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Evy Iskandar, SE., M.Si., AK., CPAI. Selaku Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Teristimewa, kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Almarhum Kalam ibunda Yusniar dan kakak tercinta Epa diana dan Emiyani serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang dan do'a, serta memberikan semangat sepanjang waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Perbankan Syariah.
7. Seluruh sahabat seperjuangan, Intan Sri Kartika, Desi Mulyani, Wirdha Tuljannah, Anita Armanda, Wahyuni Fitri, Siti Magfirah juga teman-teman yang ikut membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir Dan kepada teman-teman Konversi 2018 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang selalu setia menemani dan mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan.

Penulis sadar bahwa Skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan maka dari itu penulis sangat berterimakasih atas kritik dan saran pembaca semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan kepada pembaca. Hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri atas jerih payah dan bantuan dari berbagai pihak, penulis

berharap dan mendoakan semoga Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal. Aamiin ya RabbalAlamin.

Banda Aceh, 28 Agustus 2020
Penulis,

Ririn Rian



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor:158 Tahun 1987-Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / ِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h. Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Ririn Riani
NIM : 180603299
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh
Tanggal sidang : Sabtu, 29 Agustus 2020
Tebal skripsi : 128 Halaman
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
Pembimbing II : Akmal Riza, SE.,M. Si

Penelitian ini menguji dan menganalisis Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *non probability sampling* berupa *purposive sampling* pada data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti dalam bentuk persepsi responden dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada 50 responden. Data dianalisis dengan menggunakan statistik regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa, variabel *promotion* dan *product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, sedang variabel *place* dan *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel *promotion* *place*, *product* dan *price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Kata Kunci : *Promotion product, place dan price Keputusan.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
LEMBAR KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMABAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Pengertian Keputusan Pemilihan atau Pengambilan	13
2.1.1 Indikator Keputusan Memilih Tabungan Emas.....	13
2.1.2 Tabungan Emas.....	15
2.1.3 Keunggulan Tabungan Emas	17
2.1.4 Prosedur Tabungan Emas.....	18
2.2 <i>Promotion</i> (Promosi)	19
2.2.1 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam.....	20
2.2.2 Indikator <i>Promotion</i> (Promosi)	21
2.2.3 Tujuan dan Fungsi <i>Promotion</i> (Promosi).....	22

2.3	<i>Place</i> (Lokasi).....	24
2.3.1	Konsep Lokasi dalam Ekonomi Islam	25
2.3.2	Indikator <i>Place</i> (Lokasi)	26
2.3.3	Tujuan Penentuan Lokasi	26
2.4	<i>Product</i> (Produk)	27
2.4.1	Konsep <i>Product</i> dalam Islam	28
2.4.2	Indikator <i>Product</i>	29
2.5	<i>Price</i> (Harga).....	30
2.5.1	Konsep <i>Price</i> (Harga) dalam Islam.....	31
2.5.2	Indikator <i>Price</i> (Harga).....	32
2.6	Kajian Terdahulu.....	34
2.7	Pengaruh Hubungan antar Variabel	38
2.8	Kerangka Berfikir	41
2.9	Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Pendekatan penelitian	43
3.2	Lokasi dan objek penelitian	43
3.3	Populasi dan sampel.....	43
3.3.1	Poulasi.....	43
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Sumber Data.....	45
3.4.1	Data Primer	45
3.4.2	Data Sekunder	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Skala Pengukuran.....	47
3.7	Variabel Penelitian.....	48
3.8	Uji Validitas	50
3.9	Uji Reliabilitas	51
3.10	Uji Asumsi klasik.....	52
3.10.1	Uji Normalitas.....	52
3.10.2	Uji Multikolinieritas.....	53
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.11	Regresi Linier Berganda.....	54
3.12	Pengujian Hipotesis	55
3.12.1	Uji F (Uji Simultan)	55
3.12.2	Uji t (Secara Parsial).....	56

3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Pegadaian Syariah	58
4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah.....	58
4.1.2 Letak Geografis	61
4.1.3 Visi Dan Misi Pegadaian Syariah	61
4.1.4 Produk-Produk pada PT.Pegadaian Syariah Banda Aceh.....	62
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.1 Analisi Data	67
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.2.4 Uji Hipotesis	75
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89
BIODATA PENULIS	108

AR - RANIRY

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Banda Aceh.....	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	37
Tabel 3.1 Instrumen Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	64
Table 4.2 Umur.....	69
Tabel 4.3 Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Kebutuhan Responden Menggunakan Tabungan Emas	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinierialitas.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedatisitas Glejser.....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji t	75
Tabel 4.12 Hasil Uji F	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal P-P Plot	70
Gambar 4.2 Grafik Histogram	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Karakteristik Responden	93
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen penelitian	94
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	98
Lampiran 5 Hasil Pengujian Hipotesis	98
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	100
Lampiran 7 Hasil Output Jawaban Kuesioner	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan salah satu lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat, pada umumnya lembaga keuangan diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan dibagi kedalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan masyarakat ialah pegadaian. Kegiatannya baik bersifat produktif maupun konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai. Prinsip transaksi yang digunakan oleh pegadaian sama dengan prinsip pinjaman pada lembaga perbankan, namun yang membedakan ialah hukum yang digunakan oleh pegadaian yaitu hukum gadai. Pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bawah naungan Departemen Keuangan. Perkembangan perusahaan syariah saat ini semakin pesat, pegadaian syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini menjadi bagian dari kehidupan keuangan islam (Lestari, 2017:19).

Secara umum usaha gadai merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali

sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai (Kasmir, 2013:233).

Saat ini pegadaian syariah hadir di tengah-tengah masyarakat dengan menawarkan produk-produk terbaiknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada masa sekarang ini. Produk yang ditawarkan pegadaian syariah diantaranya Pembiayaan pinjaman Gadai Syariah atau *Ar rahn*, *Arrum*, Amanah, Logam Mulia dan yang sedang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas (Achmad, 2015:4).

Investasi emas kini mulai diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat Aceh karena nilainya yang tidak turun bahkan setiap tahunnya mengalami kenaikan dan sesuai dengan gaya hidup saat ini, sehingga emas dianggap sebagai investasi jangka panjang yang menjanjikan. Pada saat uang kertas kehilangan nilainya emas justru semakin berharga. Keuntungan yang diperoleh dari investasi emas biasanya bersifat jangka panjang.

Produk Tabungan Emas yang dikeluarkan oleh PT. Pegadaian Syariah pada tahun 2016, dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif investasi bagi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung dan harga terjangkau. Tabungan Emas merupakan layanan penitipan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan. Tabungan Emas ini sangat cocok bagi semua kalangan masyarakat untuk berinvestasi emas selain menguntungkan emas yang nasabah tabung juga tersimpan dengan aman. Kelemahan dari

produk Tabungan Emas tersebut disaat ini masih banyak masyarakat awam yang belum mengenal produk tabungan emas ini sehingga perlu dilakukannya sosialisasi pengenalan produk kepada masyarakat.

Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh terus mengalami peningkatan setiap tahunnya berikut ini table perkembangan nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Tabel 1.1
Jumlah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Banda Aceh
Periode 2015-2019

No	Tahun	Rekening (Nasabah)	Saldo Tabungan (GR)	Presentase	
				Rek	Saldo
1.	2015	819	916,8100		
2.	2016	3.284	5.844,2559	300,98%	537,46%
3.	2017	5.006	8.882,9697	52,44%	51,99%
4.	2018	6.257	14.257,0000	24,99%	60,50%
5.	2019	10.250	20.540,6641	63,82%	44,07%

https://mis.pegadaian.co.id/main_v1b.php (2020)

Dari table 1.1 dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Emas memiliki keunggulan dihati masyarakat dan mayarakat sadar akan keuntungan menabung emas pada pegadaian syariah sehingga perkembangan nasabah Tabungan Emas pegadaian syariah terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tentunya Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Emas, masyarakat perlu melakukan pengamatan dan pertimbangan terlebih dahulu, sehingga pegadaian syariah perlu melakukan beberapa hal untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat antara lain melalui *promotion*, *product*, *place*, dan

price yang bisa menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk menentukan keputusan memilih produk tabungan emas tersebut.

Promotion (promosi) salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang menjadi bagian dari kegiatan pemasaran. Karena adanya promosi maka akan membuat konsumen mengetahui produk dari perusahaan yang akan membuat konsumen minat untuk membeli atau melakukan kegiatan pembelian (Agus, 2012:38).

Dalam fenomena promosi yang terjadi, Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh masih memiliki kelemahan karena tidak ada bagian pemasaran tersendiri sehingga kegiatan pemasaran bisa dikatakan belum berjalan dengan maksimal. Pegadaian syariah memasarkan produk dengan menghadirkan *promotion* yaitu “menabung 5000an bisa jadi emas” serta kemudahan dalam transaksi yang diberikan oleh pihak pegadaian syariah. Adapun beberapa *promotion* yang dilakukan pegadaian syariah cabang Banda Aceh dalam memasarkan produk Tabungan Emas melalui seminar, media sosial, baliho, dan pihak karyawan pegadaian syariah juga melakukan promosi secara langsung kepada nasabah yang datang untuk mengadaikan barang dengan menawarkan produk Tabungan Emas dan menjelaskan keuntungan yang akan didapatkan ketika menggunakan produk tabungan. Dan Pegadaian Syariah juga sudah memiliki aplikasi “*Sahabat Pegadaian*” yang bisa bermanfaat untuk para nasabah yang ingin mengetahui produk Gadai (Rahn) atau bahkan produk lain dari Pegadaian Syariah (Aristiyani dkk, 2018:2).

Penelitian yang dilakukan Prisca dan Michael pada tahun 2018, menemukan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Berdasarkan hasil yang didapat diketahui bahwa variabel strategi promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan dengan nilai positif dan signifikan.

Place (lokasi) merupakan tempat dimana diperjualbelikannya suatu produk dari perusahaan dan pusat pengendalian perkembangan hasil dari jual beli suatu produk (Kasmir, 2005:163). Penentuan *Place* (lokasi) untuk suatu usaha perusahaan itu sangatlah penting, karena sangat mempengaruhi hasil yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Penentuan *Place* (lokasi) pada PT. Pegadaian Syariah, juga harus diperhitungkan. Tujuannya agar nasabah dapat merasa nyaman dan mudah dalam bertransaksi dengan PT. Pegadaian Syariah. Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur penentu pemilihan suatu *Place* (lokasi) yang dipilih seperti dekat dengan perbelanjaan, di tengah kota, dekat dengan jalan raya, akses mudah dan tempat keramaian lainnya.

Place (lokasi) Unit Pegadaian Syariah Banda Aceh cukup strategis karena terletak di pusat kota Banda Aceh, tetapi permasalahannya kendaraan umum yang melewati *Place* (lokasi) tersebut cukup jarang. Hanya kendaraan pribadi dan *online* yang sering datang untuk ke Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sehingga membuat masyarakat malas untuk melakukan transaksi ke pegadaian syariah. Namun Pegadaian Cabang Banda Aceh telah

memiliki 14 unit layanan syariah yang tersebar di seluruh kota Banda Aceh ini sangat membantu dan memudahkan nasabah pegadaian syariah untuk melakukan transaksi ke pegadaian syariah

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri pada tahun 2018, menemukan Pengaruh *place* (lokasi) terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (persero) syariah cabang Banda Aceh dapat diketahui bahwa variabel X *place* (lokasi) mempengaruhi variabel Y minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh.

Product (produk) secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Kasmir (2010:122). *Product* (produk) Tabungan Emas pegadaian syariah tentunya banyak keunggulan yang diberikan, namun banyak pesaing yang juga menghadirkan produk kepemilikan emas seperti pembiayaan emas iB Hasanah oleh BNI Syariah, Pembiayaan emas, BCA Syariah iB, BSM cicil emas oleh bank syariah Mandiri dan sebagainya. hal ini mengharuskan pegadaian syariah memberikan pembeda dan menghadirkan kepuasan pada setiap calon nasabah maupun nasabah yang telah memiliki rekening agar ketertarikan terhadap produk Tabungan Emas lebih meningkat. Tabungan Emas pegadaian syariah menggunakan prinsip sistem beli titip emas. Artinya, nasabah membeli emas dengan cara menabung kemudia setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah dapat mencetak emas yang dimiliki atau menjual kembali saat membutuhkan uang tunai (Aristiyani dkk, 2018:3).

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri pada tahun 2011, menemukan pengaruh (*product*) produk logam mulia terhadap peningkatan pendapatan pada pegadaian syariah cabang Cinere. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa (*product*) produk logam mulia masih relative terlalu kecil kontribusinya terhadap total pendapatan pegadaian syariah cabang Cinere. Tapi masih memberi dampak positif dan baik/ kuat terhadap pendapatan pegadaian syariah.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa (Suhano, 2010:27). Fenomena harga pada Tabungan Emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung maksud dari menabung pada produk ini adalah nasabah yang ingin memiliki emas atau membeli emas dapat menabung emas mulai berat 0,01, apabila harga emas pada hari itu Rp779.000 per gram, maka nasabah bisa menabung mulai dari Rp7.790 saja untuk emas seberat 0.01 gram. Harga emas akan terus meningkat setiap harinya sehingga mempengaruhi keputusan nasabah untuk memiliki emas dan menggunakan produk Tabungan Emas ini sangat menguntungkan bagi nasabah dan dapat dijadikan sebagai investasi masa depan yang tepat. Harga emas dapat berubah setiap harinya dan bisa dilihat pada aplikasi *webside* pegadaian (Arfinda, 2018:2).

Penelitian yang dilakukan oleh Rindang, Silvy dan Agus pada tahun 2014, menemukan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang

Manado Utara. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Antusias dan minat masyarakat yang sangat tinggi dapat dibuktikan melalui pencapaian target oleh pegadaian syariah hal ini di pengaruhi oleh Pengaruh *promotion*, *place*, *product*, dan *price*, yang dilakukan oleh pegadaian syariah sangat baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh ?
2. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh ?

3. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh ?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh ?
5. Apakah *promotion*, *place*, *product* dan *price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

4. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui *promotion, place, product* dan *price* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh dimensi bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh, sehingga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.
 - b. Untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Prodi Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Ranirry Banda Aceh.

2. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi input dan solusi bagi masyarakat dalam memilih produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah. Dan masyarakat dapat melihat apa saja keuntungan jika menabung pada produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasa pada pada penelitian ini terdiri atas lima bab, yaitu:

Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan R variabel-variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu *promotion*, *place*, *product*, dan *price*, dan Tabungan Emas serta membahasa penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas metode penelitian yang digunakan, jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian dan membahas hasil penelitian yang diperoleh.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.



BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Keputusan Pemilihan atau Pengambilan

Proses pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen atau nasabah sangat penting di pahami. Menurut Desmita (2009:198) bahwa pengambilan keputusan (*decision marking*) merupakan salah satu bentuk perbuatan berfikir dan hasil dari perbuatan itu disebut keputusan.

Menurut Anzizhan (2004:89) pengambilan keputusan adalah proses menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Definisi ini mengandung substansi pokok didalamnya, yaitu adanya proses (langkah-langkah)ada beberapa alternatif yang akan dipilih, ada ketetapan hati memilih satu pilihan dan ada tujuan pengambilan keputusan (disengaja).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Misalnya terlebih dulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif-alternatif yang disajikan.

2.1.1 Indikator Keputusan Memilih Tabungan Emas

Adapun indikator dalam mengambil keputusan, Menurut Kotler (2007:234), seseorang mengambil keputusan pembelian konsumen dapat melalui 5 tahap yaitu:

(1) Pengenalan terhadap kebutuhan

Nasabah mulai proses pembelian ketika menyadari dan merasakan adanya masalah atau kebutuhan konsumen, merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

(2) Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat.

(3) Evaluasi alternatif

Nasabah akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

(4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan poses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan maka, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen yang memutuskan untuk membeli akan menjumpai

serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Dalam tahap ini, konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang.

(5) Pasca pembelian

Setelah memutuskan untuk mengambil suatu produk, proses pembelian tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu barang atau jasa. Konsumen merasa puas dan tidak puas didasarkan pada harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian.

Dengan demikian, keputusan pengambilan atau memilih produk Tabungan Emas adalah keputusan nasabah pada saat melakukan pembukaan Tabungan Emas melalui serangkaian langkah-langkah meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.2 Tabungan Emas

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2013: 69).

Tabungan adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung, bearti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang, sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan (Antonio, 2001:153).

Firman Allah SWT dalam (Q.S. Yusuf [12]:47-48).

Artinya: “Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan”.(Q.S. Yusuf [12]:47-48).

Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip Murabahah dan Wadi'ah. Ayat tersebut menganjurkan kepada umat Islam, untuk menabung, untuk masa depan dan mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dengan finansialnya. Sehingga, jelas tabungan dalam Islam, merupakan sebuah konsekuensi atau respon dari prinsip ekonomi islam dan moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup hemat (Mardani, 2014:88)

Produk Tabungan Emas ini juga merupakan produk investasi emas yang pertama kali ada di pegadaian syariah. Tabungan Emas

adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini membelikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, uang nasabah selanjutnya akan di konversi dalam bentuk gram emas tercetak dalam buku tabungan (Pegadaian syariah, go.id).

2.1.3 Keunggulan Tabungan Emas

Dikutip dari (Pegadaian, go.id) Berikut ini adalah beberapa keunggulan yang dapat diperoleh dari Tabungan Emas yang tersedia di kantor cabang diseluruh Indonesia yaitu:

- a. Mudah
 - Tersedia lebih dari 4500 outlet pegadaian diseluruh Indonesia
 - Pembelian mulai dari berst 0,01 gram
 - Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram
- b. Aman
 - Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman
 - Terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan
 - Transparan dalam pengelolaan
- c. Murah
 - Harga jual dan buyback kompetitif
 - Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
 - Harga pembelian minimal sekital RP.7.900.

Selain dapat melakukan transaksi PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, nasabah juga dapat bertransaksi (menabung)

menggunakan ATM dan internetBanking melalui bank-bank baik konvensional maupun syariah yang telah bekerja sama dengan pegadaian syariah, di antaranya Autodebet BRI, E-Channel Bank BRI, BNI, Mandiri, dan One Time Password, sehingga tidak perlu repot membuang tenaga dan waktu untuk antri (Brosur Tabungan Emas).

2.1.4 Prosedur Tabungan Emas

Dikutip dari (Pegadaian, go.id) Adapun prosedur Tabungan Emas adalah sebagai berikut:

- a. Membuka buku rekening Tabungan Emas di kantor cabang pegadaian hanya dengan melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/ SIM/ Passpor) yang masih berlaku.
- b. Mengisi formulir pembukaan buku rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp5.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp30.000
- c. Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gram dengan atau sebesar Rp7.370 untuk tanggal hari ini (25 Februari 2020) misalnya jika membeli 1 gram maka harganya adalah Rp737.00.
- d. Apabila membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas anda dapat dijual kembali (*buyback*) ke pegadaian dengan minimal penjualan 1 gram dan anda dapat menerima uang tunai sebesar Rp760.000 untuk tanggal (25 Februari 2020).
- e. Apabila menghendaki fisik emas batangan, anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keping (5gr, 10gr,

25gr, 50gr, dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih minimal saldo rekening adalah 0.1 gram.

- f. Transaksi penjualan emas kepada pegadaian dan percetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani di kantor cabang tempat pembukaan buku rekening dengan menunjukkan buku tabungan dan identitas asli.

2.2 Promotion (Promosi)

Promotion (Promosi) merupakan salah satu bagian dari kegiatan *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting bagi semua perusahaan. Menurut Jakfar (2012:51) *promotion* (promosi) merupakan kegiatan yang sangat ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi ini para konsumen akan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan senantiasa untuk membeli maupun menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Suharno (2010:28) *Promotion* (promosi) adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan memperkenalkan, memberitahukan akan manfaat suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan menggunakan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

2.2.1 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Kebanyakan promosi sekarang banyak yang tidak sesuai dengan apa yang dikatakan di iklan, promosi sekarang banyak menjatuhkan atau menjelekkan produk-produk pesaing. Bahkan ada kejadian, produk saingan dipalsukan kemudian dilepaskan ke pasar, sehingga lawannya memperoleh citra tidak baik dari publik. Dan untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu. “sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangannya, dapat merusak keuntungannya”(HR muslim).

Berbeda dengan cara yang dilakukan Nabi Muhammad tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas, yaitu menjaga kepercayaan

pelanggan, berpenampilan menawan, mengutamakan pelanggan, tidak mengambil untung yang berlebihan, dan sebagainya. Berdasarkan prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri (Fajri, 2018:19).

2.2.2 Indikator *Promotion* (Promosi)

Secara garis besar ada beberapa macam indikator promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, lembaga perbankan maupun lembaga non perbankan:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radi-radio (Kasmir, 2005:176).

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seorang pengusaha, mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli (Alma, 2014:232).

3. *public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation (hubungan masyarakat) adalah komunikasi pemasarn yang biasanya sangat dipercaya, yang berbentuk berita, karangan khas dan event. Tingkat kredibilitas

kehumasan ini dikarenakan alat ini tampak lebih nyata dipercaya bagi pembaca dari pada iklan. Mediana antara lain: pidato, seminar, sumbangan, dan lain-lain (Suharno, 2010:258).

4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah bentuk promosi melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal kepada konsumen. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan (Morissan, 2010:34).

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respons yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun (Budianto, 2015:365).

2.2.3 Tujuan dan Fungsi *Promotion* (Promosi)

Menurut Simandra (2007:617) adapun tujuan dari *promotion* (promosi) adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Fungsi *promotion* (promosi) adalah untuk menginformasikan kepada pasar mengenai ketersediaan barang atau jasa tertentu dan menyediakan informasi produk kepada pelanggan. *promotion* (Promosi) dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli. salah

satu tujuan aktivitas promosi produk baru adalah untuk membantu para pembeli mempelajari produk.

2. Meningkatkan permintaan

Tujuan sebagian besar *promotion* (promosi) adalah untuk meningkatkan permintaan akan sebuah barang atau jasa.

3. Membedakan produk

Membedakan produk merupakan salah satu tujuan upaya *promotion* (promosi).

Adapun Fungsi *promotion* (promosi) Menurut (Fajri, 2018:22) ada 3, antara lain yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen, Perhatian konsumen harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada konsumen, Promosi yang menarik dan unik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, supaya konsumen menjadi loyal maka harus dilakukan promosi berkesinambungan, misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.

2.3 Place (Lokasi)

Place (Lokasi) merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ke tiga setelah produk (*product*), dan *place* harga. Penentuan lokasi sarana dan prasarana pendukung yang sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Kasmir, 2003:206).

Menurut Sibarani (2019:41) *Place* lokasi adalah letak, tempat dimana orang-orang bisa berkunjung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis. Keputusan tentang lokasi baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan kesalahan yang dibuat pada saat menentukan lokasi dapat menghambat keberhasilan suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa, *place* (lokasi) adalah tempat yang berhubungan dengan perusahaan didirikan dan dilaksanakan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud lokasi adalah letak PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Saat ini pegadaian syariah memiliki sekitar 700 lokasi outlet syariah dari total 4.500 lokasi outlet pegadaian yang ada di nusantara, sebanyak 14 lokasi outlet pegadaian syariah yang tersebar di kota banda aceh. Dengan banyaknya lokasi pegadaian syariah yang tersebar di banda aceh sangat memudahkan nasabah untuk menabung emas ke pegadaian syariah terdekat.

2.3.1 Konsep Lokasi dalam Ekonomi Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan, agar usahanya dapat terlihat oleh banyak orang dan memperoleh keuntungan. Penentuan lokasi harus diperhatikan oleh perusahaan agar tidak merugikan lingkungan sekitar dan merusaknya. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta mencoba tidak merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, sebagaimana yang difirmankan Allah swt dalam Q.S al-A'raaf [7] ayat 56:

وَهُوَ الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ ۗ حَتَّىٰ إِذَا أَقْلَّتْ
 سَحَابَاتُهَا لَأَسْفُنْهُ لِبَدٍ مَّيِّتٍ فَأَنْزَلْنَا بِهِ الْمَاءَ فَأَخْرَجْنَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ ۗ
 كَذَٰلِكَ نُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ.

Artinya:

“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”.

Islam melarang Manusia untuk melakukan kerusakan lingkungan yang dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Oleh sebab itu penentuan lokasi diharapkan dapat memberikan hal yang positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar usaha (Fajri, 2018:23).

2.3.2 Indikator *Place* (Lokasi)

Pemilihan *place* (lokasi) memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai indikator. Menurut Tjiptono (2014:159) yang mempengaruhi pemilihan *place* (lokasi), diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
3. Lalu-lintas (traffic) menyangkut pada pertimbangan utama yaitu, banyaknya orang yang lalu-lintas bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/ atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan, yaitu keadaan lingkungan tempat, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan.

2.3.3 Tujuan Penentuan *Place* (Lokasi)

Menurut Wahjono, (2010:127) Adapun tujuan dari penentuan *Place* (lokasi) yaitu:

- a. Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (*aksesibilitas*).
- b. Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.
- c. *Place* (Lokasi) memungkinkan dalam tata letak *inlout door* dengan leluasa agar nasabah merasa nyaman dan puas dalam memanfaatkan produk dan jasa yang diberikan.
- d. Tata letak di dalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif tapi sekaligus efisien.
- e. Memudahkan tenaga kerja penggerak kantor dalam mencapainya.

2.4 Product (Produk)

Menurut Warnadi (2019:16) Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa memiliki manfaat yang berbeda. Sedangkan menurut Kasmir (2010:122) produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinikan *produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.*

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan secara langsung sebelum dibeli dan biasanya tahan lama. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli dan biasanya tidak tahan lama. Contoh produk berwujud seperti buku, meja, kursi, mobil, dan lain-lain. Sedangkan yang tidak berwujud yang biasanya disebut jasa kegiatan, organisasi, dan ide (Kasmir, 2005:136).

Maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara melakukan pembelian.

2.4.1 Konsep *Product* (Produk) dalam Islam

Menurut Ishak dan Abdullah, Abuznaid, Rivai, yang dikutip oleh Lestari (2019:55) *Product* merupakan bagian dari elemen *marketing mix*. Adapun produk yang dilarang dalam Al-quran adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS. [5] : 4), minuman beralkohol (QS. [2] : 219), perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS. [2] : 275).

Dalam prespektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Pijakan yang digunakan oleh marketer muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sebagaimana kriteria yang di tentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam Alquran QS. Al-Baqarah [2]: 168:

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ قُلْ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ .

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

2.4.2 Indikator Product (Produk)

Adapun indiktor *product* (produk) yaitu sebagai berikut:

a. Merek/Logo

Memilih satu nama merek bagi suatu produk merupakan kegiatan yang penting ditinjau dari perspektif promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Salah satu iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek (brand equity). Suatu ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif bagi produk bersangkutan. Promosi melalui iklan sering kali dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan ekuitas merek ini. Promosi memainkan peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan image dari suatu merek produk (Sarini, 39:2018).

b. Kemasan

Kemasan adalah suatu aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Secara tradisional kemasan memiliki fungsi sebagai tempat perlindungan atau penyimpanan suatu produk. Kemasan sering kali menjadi penarik bagi konsumen, untuk memberikan perhatian pada suatu produk, sehingga suatu produk harus mampu memberikan kesan pertama yang baik. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya, untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian berhadiah atau konteks memperebutkan hadiah tertentu (Sarini, 40:2018).

2.5 Price (Harga)

Menurut Suhanu (2010:27) *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. *Price* (harga) memiliki beragam istilah, tergantung pada jenis produknya

apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitannya harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.

Menurut Kasmir (2003:196). *Price* (harga) salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan *Price* (harga) sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah nilai yang diberi oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penguasaan suatu produk atau jasa (Setiyaningrum, 2015:128).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting karena harga menentukan laku tidaknya sebuah produk atau jasa, pada lembaga keuangan perbankan maupun non perbankan harga sama halnya dengan biaya, yaitu biaya yang dibebankan kepada nasabah untuk memperoleh manfaat dan kepuasan dari barang ataupun jasa yang ditawarkan.

2.5.1 Konsep *Price* (Harga) dalam Islam

Menurut Abuznaid, Abdullah, dan Ishak yang dikutip oleh Lestari (2019:58). *Price* merupakan elemen *marketing mix*, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar,

melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melauai media, gambling (penipuan) penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam.

Dalam Al-Quran secara jelas Allah Swt Melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83]: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

Artinya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (dalam menakar dan menimbang)!”

الَّذِينَ إِذَا كَتَالُوا عَٰلَ النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

Artinya:

“(yaitu) orang-orang yang apabila menerima tukaran dari orang lain mereka minta dicukupkan”.

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya:

“Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.

2.5.2 Indikator *Price* (Harga)

Indikator penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- (a) Harga terjangkau
- (b) Harga jual dan buyback kompetitif
- (c) Biaya administrasi dan pengelolaan ringan

Menurut Kasmir (2005:153) Adapun tujuan dalam penetapan harga jual adalah.

- a) Untuk bertahan hidup
Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini pihak lembaga perbankan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- b) Untuk memaksimalkan laba
Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Untuk memperbesar market share, dengan harga yang murah sehingga meningkatkan jumlah nasabah dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

2.6 Kajian terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini antara lain:

Penelitian Riries pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah BNI di Sidoarjo, perbedaan penelitian yang sebelumnya dan yang sekarang yaitu pada lokasi penelitian, penelitian ini menggunakan objek penelitian pada bank BNI di Sidoarjo sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek PT. Pegadaian syariah Banda Aceh. Penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif sedangkan penelitian sekarang peneliti menggunakan metode kuantitatif. Untuk variabel dependen (bebas) pada penelitian sebelumnya yaitu minat menabung nasabah sedangkan pada penelitian ini yaitu keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang menggunakan beberapa kesamaan pada

variabel independen (terikat) yaitu Promosi dan lokasi. Hasil dari penelitian sebelumnya adalah Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank BNI di Sidoarjo.

Penelitian Tatik (2015) yang berjudul pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah (survey pada BTN syariah cabang Surakarta). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya objek penelitian ini PT pegadaian syariah sedangkan penelitian sebelumnya objek penelitian bank syariah. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pada penelitian sebelumnya Metode analisis regresi linear berganda. Persamaannya yaitu pada beberapa variabel independen (terikat) yaitu sama-sama menggunakan variabel produk, promosi dan lokasi. Produk, pelayanan, dan bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Syariah.

Penelitian Supriono pada tahun (2017) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan produk Tabungan Emas. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dari lokasi penelitian, dan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan deskriptif kualitatif. dari hasil penelitian penelitian ini

menunjukkan hasil penelitian yang memuaskan lebih ke strategi *marketing* yang digunakan, diperuntukan untuk semua kalangan masyarakat terutama Ibu Rumah Tangga (IRT) dan melakukan sosialisasi ke sekolah, kantor dan lembaga lainnya seperti Pegawai yang kebanyakan non PNS.

Penelitian Yuanita pada tahun (2017) yang berjudul Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur). Persamaan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan pada penelitian ini terdapat dua persamaan variabel independen (terikat) yaitu promosi dan lokasi. Perbedaannya Penelitian ini Menggunakan objek penelitian tabungan emas pada pegadaian syariah sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek yang berbeda yaitu jasa di BMT Mandiri Sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Adapun lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Penelitian Zohirah pada tahun (2017) yang berjudul Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah pada produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang Cakranegara Mataram. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini pada objek penelitiannya penelitian ini menggunakan PT pegadaian syariah Banda Aceh sedangkan pada penelitian sebelumnya objek

penelitiannya pegadaian syariah cabang Cakranegara Mataram, pada penelitian ini menggunakan variabel dependen (bebas) yaitu keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas sedangkan pada penelitian sebelumnya variabel dependen (bebas) yaitu jumlah nasabah pada produk tabungan emas. Persamaannya sama-sama meneliti tabungan emas, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan terdapat persamaan salah satu variabel independen (terikat) yaitu promosi pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian sebelumnya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah cakranegara.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riries (2015)	Pengaruh promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di bank BNI di Sidowarjo	Metode Deskriptif	Promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank BNI di Sidowarjo
2	Tatik (2015)	pengaruh produk, pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah (survey pada BTN syariah cabang Surakarta	Metode analisis regresi linear berganda	Produk, pelayanan, dan bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Syariah
3	Supriono (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas	Menggunakan produk, tabungan	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil penelitian yang

		Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah	emas sebagai variabel independen	memuaskan lebih ke strategi <i>marketing</i> yang digunakan, diperuntukan untuk semua kalangan masyarakat terutama Ibu Rumah Tangga (IRT) dan melakukan sosialisasi ke sekolah, kantor dan lembaga lainnya seperti Pegawai yang kebanyakan non PNS.
--	--	--	----------------------------------	---

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Olivia Firda Yuanita, (2017)	Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur)	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan produk, kualitas jasa dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Adapun lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
5	Siti Zohirah (2017)	Pengaruh promosi terhadap jumlah nasabah pada produk tabungan emas di pegadaian syariah cabang Cakranegara Mataram	Metode kuantitatif	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah menggunakan produk tabungan emas di pegadaian syariah cakranegarana

Sumber: data diolah (2020)

2.7 Pengaruh Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh

Promotion (promosi) merupakan sarana untuk menginformasikan suatu produk, untuk menarik nasabah baru menggunakan sebuah produk dan mempertahankan nasabah lama (Jakfar 2012: 51). Penelitian yang dilakukan Prisca dan Michael pada tahun 2018, menemukan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Berdasarkan hasil yang didapat diketahui bahwa variabel strategi promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan dengan nilai positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel strategi promosi (X1) diperoleh koefisien, t hitung 0.030 yang berarti bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado.

2. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh

Place (lokasi) adalah letak tempat yang berhubungan dengan perusahaan didirikan dan dilaksanakan operasionalnya (Kasmir, 2003:206). Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajri pada tahun 2018, menemukan Pengaruh *place* (lokasi) terhadap minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (persero) syariah cabang Banda Aceh dapat diketahui bahwa variabel X *place* (lokasi) mempengaruhi variabel Y minat nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh. Berdasarkan

hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah cabang Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,506 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai probabilitas signifikansi $0,001 < 0,1$.

3. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh

Product (Produk) adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa memiliki manfaat yang berbeda (Warnadi, 2019:16). Penelitian yang dilakukan oleh Arma Safitri pada tahun 2011, menemukan pengaruh (*product*) produk logam mulia terhadap peningkatan pendapatan pada pegadaian syariah cabang Cinere. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa (*product*) produk logam mulia masih relative terlalu kecil kontribusinya terhadap total pendapatan pegadaian syariah cabang Cinere. Tapi masih memberi dampak positif dan baik/kuat terhadap pendapatan pegadaian syariah.

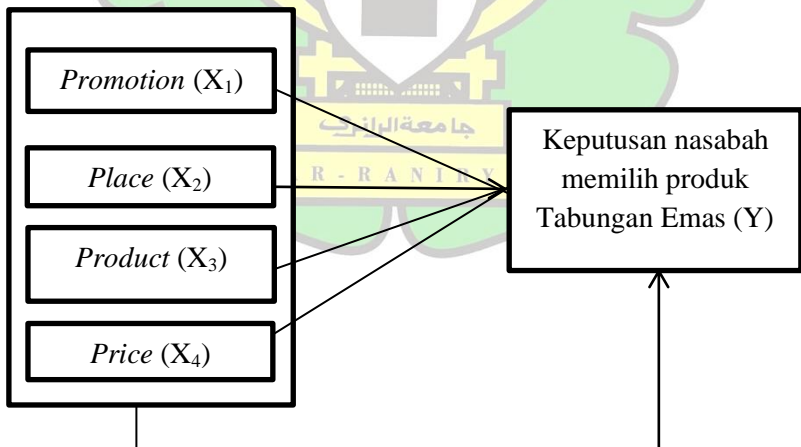
4. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh

Price (harga) adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa (Suhano, 2010: 27). Penelitian yang dilakukan oleh Rindang, Silvy dan Agus pada tahun 2014, menemukan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

perhiasan emas pada PT. Pegaian (Persero) Cabang Manado Utara. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegaian (Persero) Cabang Manado Utara.

2.8 Kerangka berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas maka perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013:93). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H_{a1} : *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh.
- H_{a2} : *Place* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh.
- H_{a3} : *Product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh.
- H_{a4} : *Price* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh.
- H_{a5} : *Promotion, place, product and price* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh dalam kategori sudah mempunyai Tabungan Emas. Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh untuk memperoleh data dan keperluan lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan

penelitian diatas populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang menggunkana Tabungan Emas pada PT. Pegadaian syariah Banda Aceh.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan perwakilan dari keseluruhan dari populasi, artinya apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *nonprobabilitas sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Muhamad (2008:175) *purposive sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yaitu orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Misalnya, orang yang mempunyai tingkat pendapatan tertentu atau profesi tertentu. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan tertentu peneliti yaitu:

1. Respoden merupakan nasabah pada pegadaian syariah Banda Aceh yang memiliki Tabungan Emas.

2. Responden yang sudah memiliki Tabungan Emas atau yang ingin membuka Tabungan Emas pada pegadaian syariah Banda Aceh.
3. Responden yang berdomisili di Kota Banda Aceh.

Dikarenakan jumlah populasi yang relatif besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti jumlahnya, maka mengacu kepada pendapat Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam Sugiyono (2014:130) yang menyatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, dan dalam penelitian ini memiliki 5 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel sebanyak $10 \times 5 = 50$ sampel responden.

3.4 Sumber Data

Dalam suatu penelitian sumber data adalah hal yang paling penting untuk diperhatikan. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dan informasi menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah penjelasan data primer dan data sekunder:

3.4.1 Data Primer

Menurut Bungin (2013:128) Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Sedangkan menurut Ruslan (2003:138), data primer (*primary*

data), adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh pihak atau lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan.

Contoh dari data primer adalah wawancara/interviu, angket/kuesioner, dan pengamatan/observasi. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner atau angket yang di isi oleh nasabah yang menggunakan Tabungan Emas pada PT. Pegadaian syariah Banda Aceh agar data yang diperoleh benar dan terbukti kebenarannya.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2013:128) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data kedua atau sumber sekunder. Sedangkan menurut Ruslan (2003:138) data sekunder (*secondary data*), adalah data peneliti yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh pihak atau lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

Contoh data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui studi dokumentasi. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku-buku, jurnal, skripsi, dan literatur lainnya yang di akses melalui *website*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:400) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena

tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dan informasi menggunakan angket/kuesioner.

Menurut Bungin (2013:131) Metode angket disebut sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa inggris disebut *questionare* (daftar pertanyaan). Metode angket berbentuk rangkaian atau kumpulan pernyataan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada atau peneliti. Pada penelitian ini peneliti akan membuat daftar pertanyaan (*questionare*) yang akan dibagikan kepada nasabah PT. Pegadaian syariah Banda Aceh yang telah terpilih menjadi responden dalam penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:11) skala pengukuran digunakan untuk mendeskripsikan, membandingkan, dan menghubungkan variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan penulis adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:123) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneliti. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1
Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan (pilihan)	Kode	Skor
Sangat setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:133).

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:59) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan independen berikut ini adalah defiinisi dari kedua variabel tersebut (Sugiyono, 2014:59).

a) Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen disebut dengan variabel konsekuensi dan dilambangkan dengan Y.

Variabel dependen yaitu:

Keputusan nasabah memilih Tabungan Emas (y).

b) Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai *variabel stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dilambangkan dengan X.

Variabel Independen yaitu:

Promotion (promosi) (X_1)

Place (lokasi) (X_2)

Product (produk) (X_3)

Price (harga) (X_4)

Untuk mempermudah pengukuran variabel dan mempermudah memahami setiap variabel maka diperlukan definisi dari setiap variabel tersebut:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (y).	Semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. seperti Tabungan Emas salah satu layanan penitipan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dan harga yang terjangkau (Pegadaian syariah, go.id).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pembelian dan konsumsi 5. Evaluasi purnabeli.

Tabel 3.1 – Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Promotion</i> (promosi) merupakan sarana untuk menginformasikan suatu produk, untuk menarik nasabah baru menggunakan sebuah produk dan mempertahankan nasabah lama (Jakfar 2012: 51).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. <i>public relation</i> (hubungan masyarakat) 4. Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>) 5. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>).
<i>Place</i> (lokasi)	<i>Place</i> (lokasi) adalah letak tempat yang berhubungan dengan perusahaan didirikan dan dilaksanakan operasionalnya (Kasmir, 2003:206).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu-lintas (traffic). 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman. 5. Ekspansi 6. Lingkungan
<i>Product</i> (produk)	<i>Product</i> (Produk) adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa memiliki manfaat yang berbeda (Warnadi, 2019:16)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kemasan
<i>Price</i> (harga)	<i>Price</i> (harga) adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa (Suhano, 2010: 27)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga jual dan buyback kompetitif 3. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan

Sumber: data diolah (2020)

3.8 Uji Validitas

Menurut (Kurniawan, 2014:89) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (corrected item-total correlation) dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid, namun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009)

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistika SPSS versi 20.

3.9 Uji Reliabilitas

Menurut (Kurniawan, 2014:102) uji reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $<$ 0,60 (Ghozali, 2009).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Menurut Rukajat (2018:15) uji asumsi klasik merupakan salah satu teknik statistika yang digunakan untuk menguji diterima atau tidaknya data hasil penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan hasilnya dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut (Kurniawan, 2014:156) uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Rukajat, 2018:16). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Sentosa (2012:393) dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significant*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya. Maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kurniawan, 2014:157). Cara mendeteksi bahwa variabel tersebut terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*:

- a. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF di bawah 10 atau < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas pada variabel independen.
- b. Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka akan menunjukkan adanya multikolinieritas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Kurniawan, 2014:158) Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians dari

residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Rukajat, 2018:16).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Regresi Linier Berganda

Menurut Danang (2013:47) analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana. Sedangkan menurut Atmaja, (2009,177) analisis regresi linier berganda adalah analisis bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini disebut regresi dan korelasi berganda atau *multiple* (multiple linier regression).

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 b_2 x_2 + \beta_3 b_3 x_3 + \beta_4 b_4 x_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (y).
X ₁	: <i>Promotion</i> (promosi)
X ₂	: <i>Place</i> (lokasi)
X ₃	: <i>Product</i> (produk)
X ₄	: <i>Price</i> (harga)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi X ₁ , X ₂ , X ₃
e	: Error

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji Statistik F adalah untuk membuktikan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) Terhadap variabel Dependen (Ghozali, 2013:108). Cara untuk menghitungnya yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< (0,05$ atau 5% , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel dependen tidak berpengaruh.

3.12.2 Uji t (Secara Parsial)

Uji signifikan individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, (Ghazali, 2013:99).

1. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).
 - b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikan hasil dari *output* SPSS:
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) artinya H_0 ditolak, H_1 diterima.
 - b. Jika sig. $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berarti H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pegadaian Syariah

4.1.1 Sejarah Pegadaian Pegadaian Syariah

Di Indonesia usaha pegadaian telah dimulai pada zaman penjajahan Belanda (VOC) sekitar abad ke 19. Dimana pada saat itu tugas pegadaian adalah membantu masyarakat untuk meminjamkan uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya usaha pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda. Kemudian dijadikan perusahaan negara, menurut undang-undang pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu dengan status dinas pegadaian (Kasmir, 2013:233).

Dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomian VOC mendirikan *Bank Van Leening*. *Bank Van Leening* di dirikan pertama di Batavia pada Tanggal 20 Agustus 1764 berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Van Imhoff. Tetapi setelah Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari Belanda (1811-1816) *Bank Van Leening* milik Belanda tersebut di bubarkan dan Gubernur Jendral Thomas Stamford Raffles menyatakan setiap orang boleh mendirikan usaha Pegadaian dengan izin pemerintah daerah setempat. Namun metode tersebut berdampak buruk di karenakan pendiri Pegadaian menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yaitu dengan menetapkan bunga pinjaman sewenang-wenang, dan pada saat Belanda berkuasa kembali ke Indonesia

(1816) menetapkan bahwa kegiatan Pegadaian ditangani langsung oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat.

Selanjutnya pada Tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian pertama di Sukabumi (Jawa Barat), sekaligus ini merupakan awal berdirinya Pegadaian di Indonesia, serta menjadi hari ulang tahun Pegadaian. Dalam perjalanannya Pegadaian mengalami beberapa kali perubahan status yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1961 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM) . Pada tanggal 13 Desember 2011 yang ditanda tangani Presiden, status badan hukum Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian resmi berubah menjadi Perseroan Terbatas yaitu PT Pegadaian (Persero). Hal itu tertuang dalam Pasal 2 ayat (1) Peraturan Pemerintah (PP) No.51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perum Pegadaian Menjadi Perusahaan Persero (Sutedi, 2011).

Sejarah pegadaian syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kemauan masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu pihak pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan untuk melegitimasi secara hukum positif pelaksanaan praktik bisnis sesuai dengan syariah yang termasuk gadai syariah. Pihak

pemerintah dan DPR merumuskan rancangan peraturan perundang-undangan yang disahkan pada bulan Mei menjadi UU No. 10/1998 tentang Perbankan. Berdasarkan regulasi tersebut maka terwujud lembaga-lembaga keuangan syariah (LKS). Pada awalnya, muncul lembaga perbankan syariah, yaitu Bank Muamalat, dan seterusnya bermunculan lembaga keuangan syariah lainnya, seperti lembaga asuransi syariah, lembaga Pegadaian Syariah, dan lain-lainnya (Ali, 2008:335).

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama unit layana gadai syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika pada bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, serta terdapat pula empat cabang kantor pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah. Konsep operasional pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi *modern*, yaitu azaz rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai-nilai Islam. Fungsi operasional pegadaian syariah dijalankan kantor-kantor cabang pegadaian syariah atau Unit layanan gadai (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. Unit layanan gadai (ULGS) ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional (Alma, 2014:36).

4.1.2 Letak Geografis

PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh beralamat jalan Imam Bonjol No.14 Kampung Baru, Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23123.

4.1.3 Visi dan Misi Pegadaian Syariah

Adapun tujuan didirikan pegadaian yang berbasis syariah agar praktik yang terdapat unsur riba terhindar dari kalangan masyarakat. Dengan adanya pegadaian syariah masyarakat bisa bermuamalah sesuai ajaran Rasulullah Saw.

Visi Pegadaian :

1. Sebagai solusi bisnis terpadu berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi baik untuk masyarakat menengah ke bawah.
2. Suatu lembaga yang ikut meningkatkan perekonomian dengan memberikan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat kecil.
3. Terhindar dari praktek pinjaman uang dengan bunga yang tidak wajar.

Misi Pegadaian:

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 diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4.1.4 Produk-Produk pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh

Dalam perkembangannya, Pegadaian Syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, namun pembiayaan jenis lainnya juga ada yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Berikut ini adalah pengertian dan apa saja produk yang disediakan oleh Pegadaian Syariah:

1. Rahn Pembiayaan Rahn (gadai syariah) dari pegadaian syariah adalah solusi tetap kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat dan hanya waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.
2. Amanah
Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan prinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil secara asuran.

3. Arrum BPKB

Pembiayaan ARRUM (Ar Rahn untuk usaha Mikro) pada pegadaian syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

4. Arrum Haji

Pembiayaan Arrum Haji pada pegadaian syariah adalah layanan yang memberikan anda kemudahan pendaftaran pembiayaan haji dan melaksanakan ibadah haji dengan jaminan 15 gram emas.

5. Arrum Emas

Pembiayaan Ar-Rum emas dari pegadaian syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan kepada pegadaian syariah kepada nasabah berupa pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro dan menengah (UMKM) dengan jaminan emas.

6. Mulia adalah layanan dan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel.
7. Tabungan Emas
Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

7. Multi Pembayaran Online (MPO) Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum dan lain sebagai sarana online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengurai mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 nasabah yang menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

a. Jenis kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki_laki	14	28.0	28.0	28.0
Perempuan	36	72.0	72.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden, terdapat 14 orang atau 28% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan jumlah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang atau 72%. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang paling dominan menggunakan Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh adalah perempuan.

b. Umur

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	3	6.0	6.0	6.0
21-30 Tahun	43	86.0	86.0	92.0
31-50 Tahun	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden sebanyak 3 orang nasabah atau 6% yang berusia <20 tahun, sebanyak 43 orang nasabah atau 86% yang berusia 20-31 tahun, dan sebanyak 4 orang nasabah atau 8% yang berusia 31-50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah yang menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh sekitar berusia 21-30 tahun.

c. Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/ Mahasiswa	22	44.0	44.0	44.0
PNS/ASN	2	4.0	4.0	48.0
Swasta	9	18.0	18.0	66.0
Lainnya	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden. Sebanyak 22 orang nasabah atau 44% adalah Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 2 orang nasabah atau 4 % PNS/ASN, sebanyak 9 orang nasabah atau 18% adalah swasta, dan sebanyak 17 orang nasabah atau 34% lainnya. Dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh adalah Pelajar/Mahasiswa.

- d. Kebutuhan Responden menggunakan Tabungan Emas PT. Pegadaian syariah Banda Aceh

Adapun data mengenai kebutuhan responden menggunakan Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kebutuhan Responden Menggunakan Tabungan Emas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Investasi	29	58.0	58.0	58.0
Tempat penyimpanan yang aman	8	16.0	16.0	74.0
Lainnya	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa kebutuhan nasabah menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh, sebanyak 29 orang nasabah atau 58% untuk investasi, sebanyak 8 orang nasabah atau 16% sebagai tempat penyimpanan yang aman, sebanyak 13 orang nasabah atau 26% lainnya. Dapat disimpulkan kebutuhan nasabah menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh untuk investasi.

4.2.1 Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, dan dapat membuat kesimpulan ataupun menarik kesimpulan berdasarkan data yang didapatkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan uji dua arah. Untuk Degree of freedom (df) = $n - 2$. Dalam penelitian ini besarnya r hitung dengan tingkat signifikansi 5% untuk jumlah responden yang berjumlah 50 orang maka Degree of freedom (df) = $50 - 2 = 48$ adalah sebesar 0.2787. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r table	Ket
1	Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas	Y1	0.557	0.2787	Valid
		Y2	0.587	0.2787	Valid
		Y3	0.735	0.2787	Valid
		Y4	0.785	0.2787	Valid
		Y5	0.714	0.2787	Valid
		Y6	0.355	0.2787	Valid

No	Variabel	Item	r hitung	r table	Ket
2	<i>Promotion</i>	A1	0.747	0.2787	Valid
		A2	0.760	0.2787	Valid
		A3	0.381	0.2787	Valid
		A4	0.612	0.2787	Valid
		A5	0.687	0.2787	Valid
3	<i>Place</i>	B1	0.560	0.2787	Valid
		B2	0.786	0.2787	Valid
		B3	0.786	0.2787	Valid
		B4	0.532	0.2787	Valid
		B5	0.600	0.2787	Valid
4	<i>Product</i>	C1	0.590	0.2787	Valid
		C2	0.547	0.2787	Valid
		C3	0.639	0.2787	Valid
		C4	0.816	0.2787	Valid
5	<i>Price</i>	D1	0.643	0.2787	Valid
		D2	0.725	0.2787	Valid
		D3	0.523	0.2787	Valid
		D4	0.577	0.2787	Valid
		D5	0.725	0.2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan Alpha Cronbach.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Keterangan
Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas	6	0,701	Reliabel
<i>Promotion</i>	5	0,647	Reliabel
<i>Place</i>	5	0,620	Reliabel
<i>Product</i>	4	0,620	Reliable
<i>Price</i>	5	0,624	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

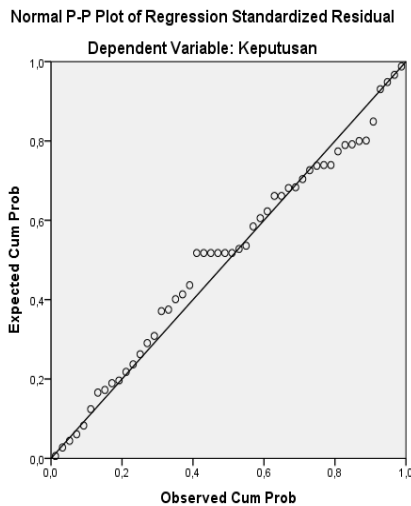
Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Berdasarkan Tabel 4.6 di

atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan/pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai Cronbach's Alpha, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap komponen pertanyaan/pernyataan lebih besar dari pada 0,60.

4.2.2 Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan statistik parametris yang menghendaki data yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Uji asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik normal P-P Plot.



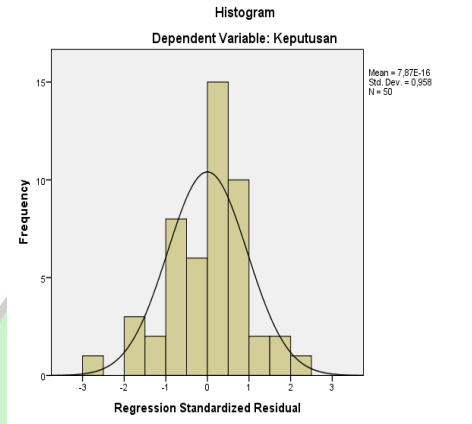
Sumber: Data primer diolah (2020)

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-P Plot

Dari hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, bahwa grafik Normal P-P Plot, terlihat titik menyebar di

sekitar garis diagonal. Metode uji normalitas menggunakan P-P Plot ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data normal.



Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dengan melihat grafik histogram maupun grafik normal probability plot, dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai tolerance value dan variance inflation factor (VIF).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,964	3,271		1,212	,232		
Promotion	,725	,237	,509	3,056	,004	,480	2,083
Place	-,011	,308	-,007	-,036	,971	,375	2,670
Product	,626	,260	,353	2,406	,020	,620	1,613
Price	-,284	,253	-,195	-1,121	,268	,440	2,271

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.7 menunjukkan seluruh nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF variabel independen < 10 . maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada tabel berikut dengan menggunakan Uji Glejser:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

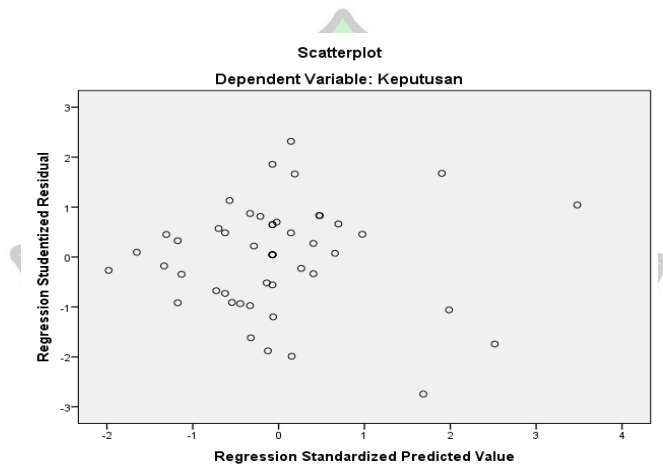
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,964	3,271		1,212	,232
Promotion	,725	,237	,509	3,056	,004

Place	-,011	,308	-,007	-,036	,971
Product	,626	,260	,353	2,406	,020
Price	-,284	,253	-,195	-1,121	,268

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.8 dapat dilihat nilai signifikan (sig) masing-masing variabel yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dipakai tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer diolah (2020)

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot Dari grafik scatterplot terlihat bahwa penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *place*, *product* dan *price* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independen).

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,964	3,271		1,212	,232
	Promotion	,725	,237	,509	3,056	,004
	Place	-,011	,308	-,007	-,036	,971
	Product	,626	,260	,353	2,406	,020
	Price	-,284	,253	-,195	-1,121	,268

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS versi.21 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 3.964 + 0,725 X_1 - 0,11 X_2 + 0,626 X_3 - 0,284 + e \quad (4.2)$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,3964, artinya jika variabel *promotion*, *place*, *product*, dan *price* bernilai 0 maka minat nasabah menggunakan Tabungan Emas Pegadaian Syariah memiliki nilai sebesar 0,3964.
2. Dari Tabel 4.9 menunjukkan sebesar 3,056 lebih besar dari t tabel yaitu 2,0141 dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Diketahui *promotion* bernilai 0,725, maksudnya adalah jika *promotion* dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan nasabah meningkat sebesar 0,725.

3. Dari Tabel 4.9 menunjukkan nilai *t* statistik *place* sebesar -0,036 lebih kecil dari *t* tabel yaitu 2,0141 dengan nilai signifikansi $0,971 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Diketahui *place* bernilai -0,11. Jika *place* dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan nasabah memilih Tabungan Emas menurun sebesar -0,11.
4. Dari Tabel 4.9 menunjukkan nilai *t* statistik *product* sebesar 2,406 lebih besar dari *t* tabel yaitu 2,0141 dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. ini menunjukkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Diketahui *product* bernilai 0,626, Jika *product* dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh sebesar 0,626.
5. Dari Tabel 4.9 menunjukkan nilai *t* statistik *price* sebesar -0,284 lebih kecil dari *t* tabel yaitu 2,0141 dengan nilai signifikansi $0,268 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *price*

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Diketahui bahwa *product* bernilai -0,284. Jika *product* dinaikan sebesar satu satuan akan menyebabkan menurunnya keputusan nasabah menurun memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh sebesar 0.284.

4.2.4 Uji Hipotesis (Pembahasan)

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,964	3,271		1,212	,232
	Promotion	,725	,237	,509	3,056	,004
	Place	-,011	,308	-,007	-,036	,971
	Product	,626	,260	,353	2,406	,020
	Price	-,284	,253	-,195	-1,121	,268

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa Variabel *promotion* dengan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$ berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian syariah Banda Aceh. Maka pengujian hipotesis dapat disimpulkan H_a diterima (H_0 ditolak), sehingga koefisien promosi secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh.

Promotion memudahkan nasabah untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian syariah Banda Aceh, *Promotion* yang menarik dan mudah dipahami dapat mendorong nasabah menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam upaya meningkatkan keputusan nasabah memilih Tabungan Emas, maka PT. Pegadaian syariah Banda Aceh dapat memaksimalkan *promotion* sehingga bias meningkatkan jumlah nasabah menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Zohriah pada tahun (2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap jumlah nasabah pada produk Tabungan Emas di Pegadaian syariah cabang Cakranegara Mataram.

2. Pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dengan nilai signifikansi $0,971 > 0,05$ *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Maka pengujian hipotesis dapat disimpulkan H_a ditolak (H_0 diterima).

Variabel *place* ini tidak menjadi penghambat nasabah menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh, karena unit layanan Pegadaian syariah telah tersebar di

wilayah Kota Banda Aceh sehingga memudahkan nasabah untuk membuka buku rekening tabungan atau menyetor uang tabungan pada semua unit pelayan syariah yang tersebar di seluruh wilayah kota Banda Aceh. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Ulfa pada tahun (2017), yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin menemukan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Selanjutnya hasil penelitian Riries (2015) juga menemukan hal yang sama lokasi dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank BNI di Sidowrjo

3. Pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas PT. pegadaian Syariah Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ variabel *product* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh, Maka pengujian hipotesis dapat disimpulkan H_a diterima (H_0 ditolak), sehingga koefisien variabel *product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Variable *Product* berpengaruh signifikan karena Tabungan Emas Pegadaian syariah sangat diminuti oleh masyarakat. hal

ini disebabkan Tabungan Emas sangat cocok untuk Investasi karna harga emas yang semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tatik (2015) yang menguji pengaruh produk, terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah (survey pada BTN Syariah Cabang Surakarta), menemukan bahwa variabel *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank Syariah.

4. Pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0.268 > 0,05$ variabel *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh, Maka pengujian hipotesis dapat disimpulkan H_a ditolak (H_0 diterima). hal ini disebabkan karna pegadaian syariah tidak menetapkan harga khusus yang harus disetor setiap harinya, nasabah bisa menyetor berapun uang yang dimilikinya setiap hari minimal 5000an, jadi dapat disimpulkan variabel *price* tidak menjadi penghambat nasabah menggunakan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Ulfa pada tahun (2017), yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian

(Persero) CPS kebun Bunga Banjarmasin. hasil uji t secara parsial menemukan variable *price* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,547	4	21,137	7,523	,000 ^b
	Residual	126,433	45	2,810		
	Total	210,980	49			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Price, Promotion, Product, Place

Sumber: Data primer diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 4.11 ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variable *Promotion, place, product* dan *price* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 7,523, dengan melihat nilai F tabel = $f(k;n-k)$, F table = $(49-4)=45$ maka F tabel sebesar 2,58, maka nilai F hitung > F tabel ($7,523 > 2,58$) dan besarnya sig $0.000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *promotion, product, Place* dan *price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

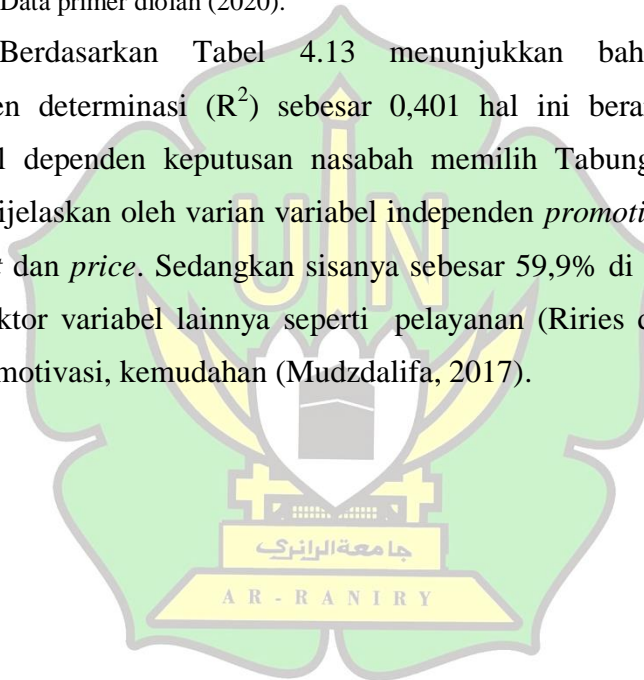
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,633 ^a	,401	,347	1,67619	1,812

a. Predictors: (Constant), Price, Promotion, Product, Place

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data primer diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,401 hal ini berarti 40,1% variabel dependen keputusan nasabah memilih Tabungan Emas dapat dijelaskan oleh varian variabel independen *promotion*, *place*, *product* dan *price*. Sedangkan sisanya sebesar 59,9% di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya seperti pelayanan (Riries dan Tatik, 2015), motivasi, kemudahan (Mudzdalifa, 2017).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh, dengan sampel nasabah yang memiliki Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Bauran pemasaran melalui *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.
2. Dimensi Bauran pemasaran melalui *Place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.
3. Dimensi Bauran pemasaran melalui *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.
4. Dimensi Bauran pemasaran melalui *Price* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian syariah Banda Aceh
5. Secara simultan semua indikator Dimensi Bauran pemasaran melalui yang digunakan seperti *promotion*, *place*, *product* dan *price* berpengaruh secara signifikan

6. terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan agar masukan menjadi berguna bagi semua kalangan:

1. Bagi lembaga pegadaian syariah hendaknya semakin aktif dalam meningkatkan inovasi untuk mempromosi produk Tabungan Emas dengan baik dan mensosialisasi kepada masyarakat dan nasabah lama. Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan keuntungan bagi Pegadaian syariah.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran Tabungan Emas dan keuntungan yang akan diperoleh nasabah. Peran masyarakat sangat penting dalam meningkatkan Tabungan Emas dan menambah profit bagi lembaga pegadaian syariah.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar meneliti indikator-indikator lain, selain indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Yusnedi. 2015. *Gadai Syariah* Edisi 1 Cetakan. 1. Jakarta: Deepublish.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Ajmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFEST.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Menejemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assuari, Sofjan. 2014. *Menejemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azizhan, Syafaruddin. 2004. *Sistem pengambilan keputusan pendidikan*. Jakarta: PT. Grasido.
- Aristiyani, Lilis dan Gusti Putu Darya. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas pegadaian syariah Balikpapan. Vol.1, No. 1 jurnal. Madani.
- Arfinda, Moudli. 2018. "*Penerapan akad murabahah dan akad wadi'ah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian (persero) syariah unit pegadaian syariah simpang mesra*". Laporan kerja praktik. UIN Ar-raniry Banda Aceh.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format Kualitatif dan Kuantitatif untuk Studi Sosiologi Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Permasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danang, S. 2013. *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: PT Refika.
- Desmita. 2009. *Psikologi pembangunan*. Bnadung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ernawati, Tatik. 2015. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Terhadap keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah (Survey pada BTN Syariah Cabang Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fajri, Nurul. 2018. Pengaruh promosi, lokasi dan alasan syariah terhadap minat nasabah menggunakan Jasa PT. Pegadaian (persero) syariah cabang Banda Aceh. *Skripsi*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss. Edisi ke tujuh*. Semarang: universitas diponegoro
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Jakfar, dan Kasmir. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis Cet Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Kasmir. 2003. *Menejemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- _____. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- _____. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- _____. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler P. dan Keller K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Ed. ke-12). Jilidke- 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metodelogi Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode riset untuk ekonomi dan bisnis Teori, konsep dan praktik penelitian bisnis (dilengkapi perhitungan pengolahan data dengan ibm spss 22.0)*. Bandung: Alfabeta.
- Lestari, Dyah. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah. *Skripsi*. Raden Intan Lampung.
- Montolalu1, Prisca dan Michael Ch. Raintung. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Vol. 6 No.3. Jurnal EMBA.

- Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Muhamad, 2008. *Metodelogi penelitian ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mudhalifa, Difa Ikrama. 2017. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syaiah. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pegadaian.co.id. 2020. *Tabungan Emas Pegadaian Syariah*. <http://www.pegadaian.co.id/info-Tabungan-Emas Pegadaian syariah.php> diakses pada Tanggal 10 Januari Banda Aceh.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian kuantitatif (quantitative research approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Reshita, Mia Riries. 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Bni Di Sodoarjo. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Safitri, Arma. 2011. Pengaruh Penjualan Logam Mulia terhadap Peningkatan Pendapatan pada Pegadaian Syariah Cabang Cinere. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

- Supriono, Hamdan. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (studi kasus pada PT Pegadaian (Pesero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung. *Skripsi*. Raden Intan Bandar Lampung
- Sibarani, crows gary GT Dkk. (Ed. Janner Simarmata). 2019. *Dasar-Dasar kewirausahaan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Simamdra, Henry. 2007. *Manajemn Pemasaran Internasional Cetakan pertama*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiyaningrum, Ari dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sutedi, Adrian. 2011. *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Rindang Lista, dkk. 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Vol.2 No.2. Jurnal EMBA.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offside.

- Umar, husen. (2011). Metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. Jakarta :Rajawali Pers.
- Ulfah, Maria. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin. *Skripsi*. Universitas Negeri Antasari.
- Yuanita, Olivia firda. 2017. Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Sstudi pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Zainuddin, Ali. 2008. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Zohriah, Siti. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- Warnadi. dan Aris Triyono. (Ed. Iivalaina Astarina). 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Wahjono, Imam Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Ghaha Ilmu.

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

Petunjuk pengisian pertanyaan:

Isilah pertanyaan berikutini dengan memberikan tanda *chek list* (✓) salah satu pilihan sesuai dengan identitas anda.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(boleh tidak diisi)*
2. Jnis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21-30 Tahun
 - c. 31-50 Tahun
 - d. >51 Tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS/ASN
 - c. Swasta
 - d. Lainnya (sebutkan.....)
5. Untuk apa anda menggunakan Tabungan Emas pegadaian syariah Banda Aceh
 - a. Investasi
 - b. Tempat penyimpanan yang aman
 - c. Lainnya (sebutkan.....)

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah masing-masing dari pertanyaan dibawah ini sesuai pendapat anda dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dari tanda kolom sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju

2. TS : Tidak Setuju
3. S : Setuju
4. SS : Sangat Setuju

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Memiliki emas dengan cara menabung produk Tabungan Emas sesuai dengan keinginan masa depan				
2	Saya mencari informasi selengkap-lengkapnya di pegadaian syariah cabang Banda Aceh sebelum memutuskan menggunakan Tabungan Emas.				
3	Saya akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum menggunakan produk Tabungan Emas pegadaian syariah.				
4	Setelah mencari informasi yang lengkap, dan melakukan berbagai pertimbangan saya memutuskan untuk memilih produk Tabungan Emas pada pegadaian syariah cabang Banda Aceh.				

Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
5	Saya akan memberikan informasi tentang produk Tabungan Emas pegadaian syariah Banda Aceh kepada orang lain.				
6	Saya memutuskan memilih produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh untuk investasi				

B. Promotion (X₁)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya tertarik memilih produk Tabungan				

	Emas karena pihak pegadaian syariah menyampaikan informasi tentang produk dengan baik sehingga mudah dipahami.				
2	Saya mengetahui tentang produk Tabungan Emas di pegadaian syariah Banda Aceh melalui iklan di media cetak dan media elektronik.				
3	Dalam mempromosikan produk Tabungan Emas pegadaian syariah membuat brosur dan disebarakan oleh karyawan kepada nasabah pegadaian syariah Banda Aceh.				
4	Kemampuan pegadaian syariah Banda Aceh dalam mempromosikan produk mempengaruhi anda dalam memilih Tabungan Emas.				
5	Promosi yang dilakukan pada produk Tabungan Emas memudahkan masyarakat untuk mengenal produk tersebut.				

C. *Place (X₂)*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	<i>Place</i> (lokasi) Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh mudah dijangkau oleh transportasi umum.				
2	<i>Place</i> (lokasi) Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dapat dilihat dengan jelas dari jarak jauh pandang normal.				
3	lalu lintas yang berada di depan lokasi Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh Padat.				
4	<i>Place</i> (lokasi) Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh memiliki fasilitas tempat parkir yang nyaman bagi roda dua dan roda empat.				
5	<i>Place</i> (lokasi) Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh berada di tempat lingkungan				

	yang nyaman.				
--	--------------	--	--	--	--

D. *Product (X₃)*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Kemasan <i>Product</i> Tabungan Emas sangat menarik karena berbentuk buku tabungan.				
2	<i>Product</i> Tabungan Emas memiliki merek dan tampilan buku tabungan yang unik.				
3	<i>Product</i> Tabungan Emas berbentuk buku tabungan sehingga mudah di simpan dan dibawa kemana saja.				
4	<i>Product</i> Tabungan Emas pada pegadaian syariah dapat menimbulkan kepercayaan nasabah untuk menyimpan emas dengan aman.				

E. *Price (X₄)*

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Biaya mencetak emas dalam bentuk emas batangan sangat terjangkau.				
2	Biaya pembukan Tabungan Emas pegadaian syariah murah.				
3	Harga emas yang terus meningkat sehingga dapat menarik minat nasabah menabung emas pada produk Tabungan Emas di pegadaian syariah.				
4	Saya tertarik menabung emas di pegadaian syariah ketika harga emas naik dapat menjual kembali dengan harga yang tinggi.				
5	Biaya mu'nah (biaya penitipan) yang ditetapkan pada produk Tabungan Emas sangat ringan tidak memberatkan nasabah				

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Hasil Output Analisis

Uji Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki_laki	14	28.0	28.0	28.0
Perempuan	36	72.0	72.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	3	6.0	6.0	6.0
21-30 Tahun	43	86.0	86.0	92.0
31-50 Tahun	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	22	44.0	44.0	44.0
PNS/ASN	2	4.0	4.0	48.0
Swasta	9	18.0	18.0	66.0
Lainnya	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kebutuhan Responden Menggunakan Tabungan Emas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Investasi	29	58.0	58.0	58.0
Tempat penyimpanan yang aman	8	16.0	16.0	74.0
Lainnya	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Correlations		y1	y2	y3	y4	y5	y6	Total
y1	Pearson Correlation	1	,365**	,216	,267	,343	,019	,557**
	Sig. (2-tailed)		,009	,131	,061	,015	,897	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	,365**	1	,427**	,377**	,202	-,103	,587**
	Sig. (2-tailed)	,009		,002	,007	,159	,476	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	,216	,427**	1	,495**	,372**	,132	,735**
	Sig. (2-tailed)	,131	,002		,000	,008	,359	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	,267	,377**	,495**	1	,509**	,189	,785**
	Sig. (2-tailed)	,061	,007	,000		,000	,188	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y5	Pearson Correlation	,343	,202	,372**	,509**	1	,190	,714**
	Sig. (2-tailed)	,015	,159	,008	,000		,186	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
y6	Pearson Correlation	,019	-,103	,132	,189	,190	1	,355
	Sig. (2-tailed)	,897	,476	,359	,188	,186		,011
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,557**	,587**	,735**	,785**	,714**	,355	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,011	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		a1	a2	a3	a4	a5	Total
a1	Pearson Correlation	1	,560**	,031	,233	,526**	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,829	,103	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
a2	Pearson Correlation	,560**	1	,038	,281	,428**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000		,795	,048	,002	,000
	N	50	50	50	50	50	50
a3	Pearson Correlation	,031	,038	1	,250	,016	,381**
	Sig. (2-tailed)	,829	,795		,079	,909	,006
	N	50	50	50	50	50	50
a4	Pearson Correlation	,233	,281	,250	1	,232	,612**
	Sig. (2-tailed)	,103	,048	,079		,105	,000
	N	50	50	50	50	50	50
a5	Pearson Correlation	,526**	,428**	,016	,232	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,909	,105		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,747**	,760**	,381**	,612**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		b1	b2	b3	b4	b5	Total
b1	Pearson Correlation	1	,100	,100	,332*	,187	,560**
	Sig. (2-tailed)		,490	,490	,018	,194	,000
	N	50	50	50	50	50	50
b2	Pearson Correlation	,100	1	1,000**	,307	,203	,786**
	Sig. (2-tailed)	,490		,000	,030	,158	,000
	N	50	50	50	50	50	50
b3	Pearson Correlation	,100	1,000**	1	,307	,203	,786**
	Sig. (2-tailed)	,490	,000		,030	,158	,000
	N	50	50	50	50	50	50
b4	Pearson Correlation	,332*	,307	,307*	1	,259	,532**
	Sig. (2-tailed)	,018	,030	,030		,069	,000
	N	50	50	50	50	50	50
b5	Pearson Correlation	,187	,203	,203	,259	1	,600**
	Sig. (2-tailed)	,194	,158	,158	,069		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,560**	,786**	,786**	,532**	,600**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		c1	c2	c3	c4	Total
c1	Pearson Correlation	1	,239	,301*	,237	,590**
	Sig. (2-tailed)		,095	,034	,098	,000
	N	50	50	50	50	50
c2	Pearson Correlation	,239	1	,027	,298*	,547**
	Sig. (2-tailed)	,095		,855	,035	,000
	N	50	50	50	50	50
c3	Pearson Correlation	,301*	,027	1	,350*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,034	,855		,013	,000
	N	50	50	50	50	50
c4	Pearson Correlation	,237	,298*	,350*	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,098	,035	,013		,000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,590**	,547**	,639**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		d1	d2	d3	d4	d5	Total
d1	Pearson Correlation	1	,189	,268	,244	,189	,643**
	Sig. (2-tailed)		,189	,060	,088	,189	,000
	N	50	50	50	50	50	50
d2	Pearson Correlation	,189	1	,101	,170	1,000**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,189		,484	,239	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
d3	Pearson Correlation	,268	,101	1	,197	,101	,523*
	Sig. (2-tailed)	,060	,484		,171	,484	,000
	N	50	50	50	50	50	50
d4	Pearson Correlation	,244	,170	,197	1	,170	,577**
	Sig. (2-tailed)	,088	,239	,171		,239	,000
	N	50	50	50	50	50	50
d5	Pearson Correlation	,189	1,000**	,101	,170	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,189	,000	,484	,239		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,643**	,725**	,523*	,577**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Uji Reabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,701	,686	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3,32	,471	50
y2	2,94	,470	50
y3	2,74	,633	50
y4	2,82	,629	50
y5	2,90	,580	50
y6	3,30	,463	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,647	,637	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	2,96	,450	50
a2	2,80	,535	50
a3	3,14	,405	50
a4	3,12	,435	50
a5	2,98	,428	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,620	,681	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	2,86	,495	50
b2	3,14	,405	50
b3	3,14	,405	50
b4	3,02	,141	50
b5	3,16	,468	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,620	,651	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	3,12	,328	50
c2	3,12	,328	50
c3	3,16	,422	50
c4	2,94	,620	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,624	,641	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
d1	3,00	,535	50
d2	3,14	,405	50
d3	3,02	,428	50
d4	3,06	,470	50
d5	3,14	,405	50

Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,964	3,271		1,212	,232		
Promotion	,725	,237	,509	3,056	,004	,480	2,083
Place	-,011	,308	-,007	-,036	,971	,375	2,670
Product	,626	,260	,353	2,406	,020	,620	1,613
Price	-,284	,253	-,195	-1,121	,268	,440	2,271

a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran 5 : Hasil Pengujian Hipotesis**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,964	3,271		1,212	,232
Promotion	,725	,237	,509	3,056	,004
Place	-,011	,308	-,007	-,036	,971
Product	,626	,260	,353	2,406	,020
Price	-,284	,253	-,195	-1,121	,268

a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Uji Determinasi/ Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633 ^a	.401	.347	1,67619	1,812

a. Predictors: (Constant), Price, Promotion, Product, Place

b. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,547	4	21,137	7,523	,000 ^b
	Residual	126,433	45	2,810		
	Total	210,980	49			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Price, Promotion, Product, Place

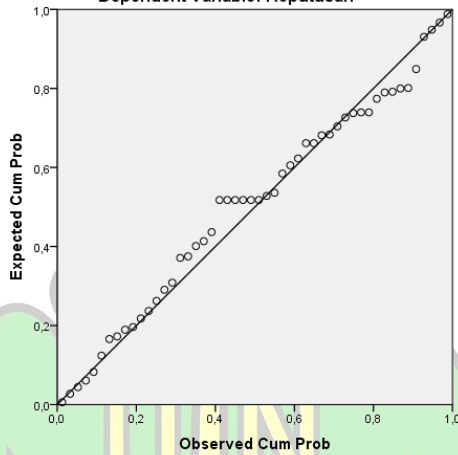


Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

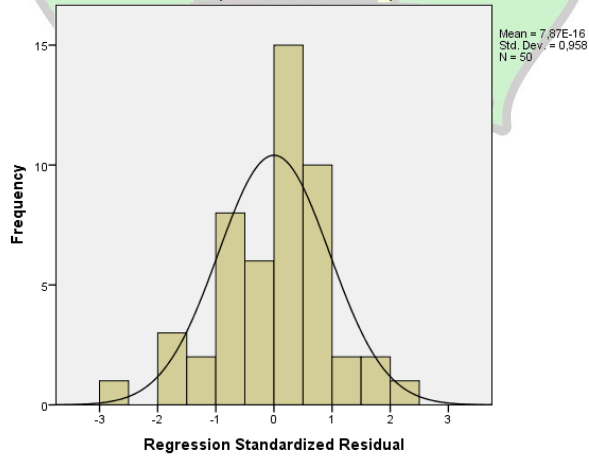
Dependent Variable: Keputusan



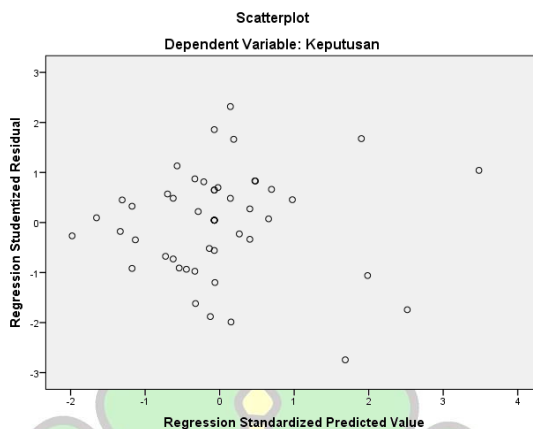
Grafik Histogram

Histogram

Dependent Variable: Keputusan



Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,964	3,271		1,212	,232		
Promotion	,725	,237	,509	3,056	,004	,480	2,083
Place	-,011	,308	-,007	-,036	,971	,375	2,670
Product	,626	,260	,353	2,406	,020	,620	1,613
Price	-,284	,253	-,195	-1,121	,268	,440	2,271

a. Dependent Variable: Keputusan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,964	3,271		1,212	,232
Promotion	,725	,237	,509	3,056	,004
Place	-,011	,308	-,007	-,036	,971
Product	,626	,260	,353	2,406	,020
Price	-,284	,253	-,195	-1,121	,268

a. Dependent Variable: Keputusan

Lampiran 7 : Data Jawaban Kuesioner Penelitian

KEPUTUSAN						PROMOTION					PLACE					PRODUCT				PRICE				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	D1	D2	D3	D4	D5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	
3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3

4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	
4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	
3	2	2	3	2	4	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	
3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	4	
4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	
3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

AR-RANIRY

NO	JENIS KELAMIN	UMUR	PEKERJAAN	KEGUNAAN TABUNGAN EMAS
1	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
2	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
3	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
4	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Lainnya
5	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Investasi
6	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Investasi
7	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Tempat penyimpanan yang aman
8	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
9	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
10	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Tempat penyimpanan yang aman
11	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
12	Laki_laki	31-50 Tahun	Swasta	Investasi
13	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
14	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Lainnya
15	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
16	Laki_laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya
17	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Investasi
18	Perempuan	21-30 Tahun	Swasta	Lainnya

19	Laki_laki	31-50 Tahun	PNS/ASN	Tempat penyimpanan yang aman
20	Laki_laki	21-30 Tahun	Lainnya	Lainnya
21	Perempuan	21-30 Tahun	Swasta	Investasi
22	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lainnya
23	Laki_laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
24	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
25	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Lainnya
26	Perempuan	21-30 Tahun	PNS/ASN	Tempat penyimpanan yang aman
27	Perempuan	21-30 Tahun	Swasta	Investasi
28	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
29	Laki_laki	21-30 Tahun	Lainnya	Investasi
30	Laki_laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
31	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
32	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Lainnya
33	Laki_laki	21-30 Tahun	Swasta	Lainnya
34	Laki_laki	21-30 Tahun	Lainnya	Tempat penyimpanan yang aman
35	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Tempat penyimpanan yang aman
36	Laki_laki	31-50 Tahun	Swasta	Tempat penyimpanan yang aman
37	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Investasi

38	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
39	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
40	Laki_laki	21-30 Tahun	Lainnya	Lainnya
41	Laki_laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
42	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
43	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi
44	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Lainnya
45	Laki_laki	21-30 Tahun	Swasta	Investasi
46	Perempuan	21-30 Tahun	Swasta	Investasi
47	Perempuan	31-50 Tahun	Lainnya	Tempat penyimpanan yang aman
48	Laki_laki	21-30 Tahun	Swasta	Lainnya
49	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	Lainnya
50	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Investasi

