

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN EMAS DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN
SYARIAH
(STUDI PADA PELANGGAN TOKO EMAS DI PASAR ACEH)**



Disusun Oleh:

NURUL FADHILAH
NIM. 190602133

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nurul Fadhilah

NIM : 190602133

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : 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 dipertanggung jawabkan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري Banda Aceh, 20 Januari 2025

A R - R A N I R Y Yang Menyatakan



(Nurul Fadhilah)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Emas Ditinjau Dalam Pespektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Pelanggan Toko Emas Di Pasar Aceh)

Disusun Oleh:

Nurul Fadhilah
NIM. 190602133

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

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA.
NIP. 198210122023212028

Mengetahui,
Ketua Prodi,

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
NIP. 197103172008012007



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 : Nurul Fadhilah
NIM : 190602133
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah
E-mail : 190602133@student.ar-raniry.ac.id

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 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Emas Ditinjau Dalam Pespektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Pelanggan Toko Emas Di Pasar Aceh)

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 : 20 Januari 2025

Mengetahui

Penulis

Nurul Fadhilah
NIM. 190602133

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA.
NIP.198210122023212028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Ayahanda M. Yunus dan Ibunda Wardiah, orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa tiada henti. Terima kasih atas segala cinta yang kalian berikan. Semoga karya sederhana ini menjadi awal dari kebahagiaan yang dapat kupersembahkan untuk kalian. Juga kepada teman-teman seperjuangan yang selalu hadir dalam setiap suka dan duka, memberikan semangat, dukungan, dan doa. Terima kasih atas kebersamaan dan bantuan kalian. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan. Selain itu, ucapan terima kasih yang tulus juga kupersembahkan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kontribusi dan doa yang kalian berikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Nurul Fadhilah
NIM : 190602133
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Ekonomi Syariah
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Emas Dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Pelanggan Toko Emas Di Pasar Aceh)
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian emas pada pelanggan toko emas di Pasar Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM – PLS). Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS4.0 dengan kategori responden yaitu pelanggan pada Toko Emas di Pasar Aceh yang sudah melakukan pembelian emas 2-3 kali dalam 1 tahun sebanyak 250 orang. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh, kemudian variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian emas pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh, variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian emas pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh, selanjutnya variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.

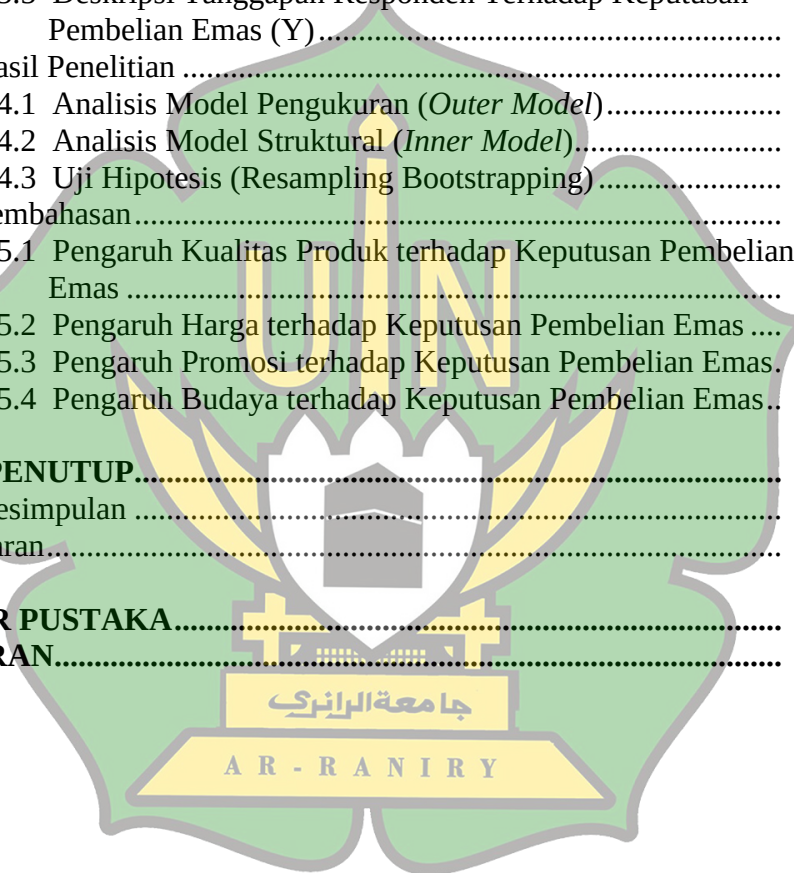
Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Budaya, Keputusan Pembelian Emas*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTARTABEL	v
DAFTARGAMBAR.....	vi
KATAPENGANTAR.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)	8
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)	9
1.5 Sistematika Pembahasan	9
 BAB II LANDASANTEORI.....	 11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan	15
2.1.4 Keputusan Pembelian dalam Pemasaran Syariah	19
2.2 Kualitas Produk	20
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	22
2.2.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	26
2.2.3 Kualitas Produk dalam Pemasaran Syariah	31
2.3 Harga	33
2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Harga	35
2.3.2 Strategi Penetapan Harga	36
2.3.3 Indikator Harga	37
2.3.4 Harga dalam Pemasaran Syariah.....	39
2.4 Promosi	41
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	43
2.4.2 Indikator promosi	43
2.4.3 Bauran Promosi.....	45
2.4.4 Tujuan Promosi	47
2.4.5 Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam	47
2.5 Budaya.....	49
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Budaya.....	50
2.5.2 Indikator Budaya.....	52

2.5.3 Budaya dalam Perspektif Ekonomi Islam	53
2.6 Pemasaran Syariah	55
2.6.1 Pengertian Pemasaran Syariah	55
2.6.2 Prinsip Pemasaran Syariah	58
2.6.3 Karakteristik Pemasaran Syariah	61
2.7 Penelitian Terkait	65
2.8 Kerangka Berpikir	70
2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Emas	71
2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emas ..	72
2.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas	73
2.8.4 Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Emas	74
2.9 Hipotesis	75
BAB III METODE PENELITIAN	77
3.1 Jenis Penelitian	77
3.2 Lokasi Penelitian	77
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	77
3.3.1 Populasi	77
3.3.2 Sampel	78
3.4 Jenis Sumber Data	79
3.4.1 Data Primer	79
3.4.2 Data Sekunder	80
3.5 Teknik Pengumpulan Data	80
3.5.1 Observasi	80
3.5.2 Kuesioner	81
3.6 Skala pengukuran	81
3.7 Operasional Variabel Penelitian	83
3.7.1 Variabel Eksogen (Variabel Bebas)	83
3.7.2 Variabel Endogen (Variabel Terikat)	83
3.8 Teknik Analisis Data	87
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	88
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	89
3.8.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)	90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	91
4.1.1 Profil Toko Emas Pasar Aceh	91
4.2 Karakteristik Responden	91
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 1 Tahun	94
4.3 Analisis Deskriptif	95
4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)	96
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2) .	97
4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)	98
4.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Budaya (X4)	99
4.3.5 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Emas (Y)	100
4.4 Hasil Penelitian	101
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	101
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	109
4.4.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)	111
4.5 Pembahasan	114
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Emas	115
4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Emas	116
4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Emas.	116
4.5.4 Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Emas..	117
BAB V PENUTUP	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	128



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kenaikan Harga Emas pada Tahun 2024	5
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	68
Tabel 3.1 Skala Likert	82
Tabel 3.2 Operasional Variabel	85
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian dalam 1 Tahun	95
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)	96
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2).....	97
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)	98
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Budaya (X4)	99
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Emas (Y).....	100
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor (λ)	105
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	106
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	107
Tabel 4.13 Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE	108
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	109
Tabel 4.15 R-Square (R ²)	110
Tabel 4.16 Nilai f ²	110
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Membeli	15
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran.....	71
Gambar 4.1 Outer Model Sebelum Outlier.....	102
Gambar 4.2 Outer Model Sesudah Outlier	103
Gambar 4.3 Bootstrapping.....	112



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis Qashadkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kesehatan, pengetahuan dan wawasan, serta kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat beriringkan salam tak lupa penulis hadiahkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah menegakkan kebenaran di muka bumi ini sehingga dengan risalah yang beliau wariskan, kita dapat hidup dengan penuh peradaban yang islami dan berakhlakul karimah seperti sekarang ini.

Dengan kehendak dan izin Allah SWT serta adanya bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat merealisasikan penulisan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Emas dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi pada Pelanggan Toko Emas Pasar Aceh Kota Banda Aceh)”. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi dan mencapai gelar pada program Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam hal penulisan dan penyusunan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dibekali dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat terancang sesuai dengan harapan. Sebagaimana fitrahnya, manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang tidak luput dari khilaf dan salah, sehingga penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Di samping itu, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terealisasikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, serta bimbingan yang penulis peroleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengungkapkan rasa hormat dan berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Fithriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Israk

Ahmadsyah, b.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Wakil Dekan II Bidang Umum dan Keuangan, Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, S.Hi., M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, SP., SHI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Azimah Dianah, SE., M.Si., Ak. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayah M.Yunus dan Bunda Wardiah yang senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, bimbingan, nasehat, motivasi, didikan, pengorbanan dukunga

moral, finansial dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya, ucapan terima kasih kepada abang kandung Chalid Imam Munandar, kakak ipar, kedua keponakan tersayang penulis dan seluruh saudara yang telah mendoakan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

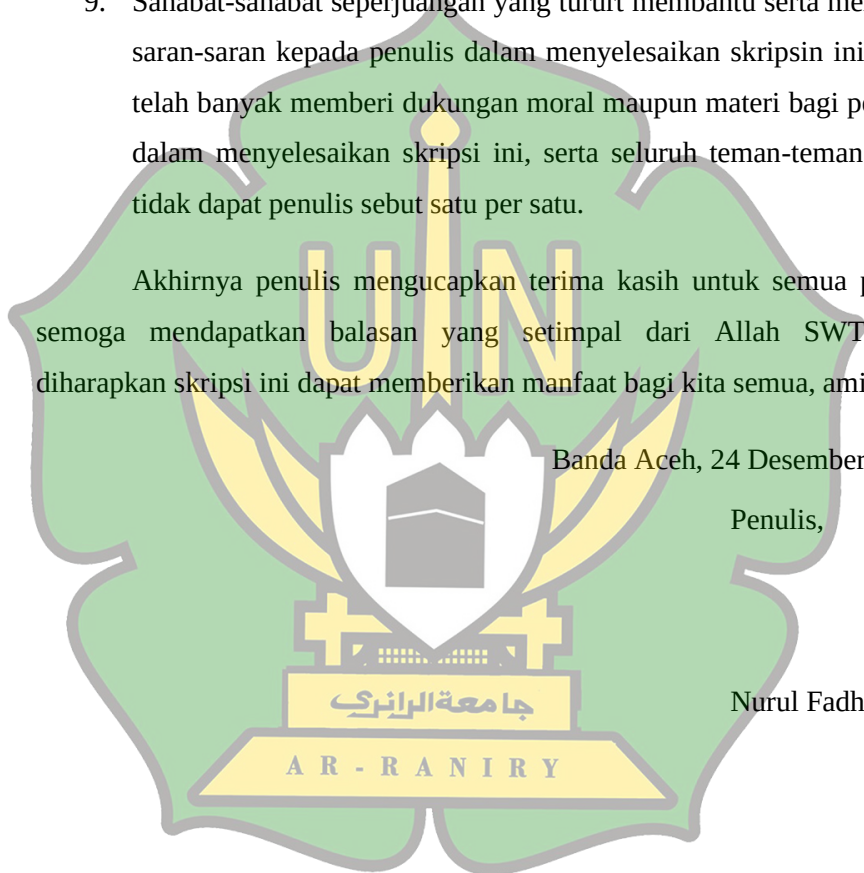
9. Sahabat-sahabat seperjuangan yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, serta seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, amiiinn.

Banda Aceh, 24 Desember 2024

Penulis,

Nurul Fadhilah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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
َی	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa: كيف

haula: هول

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
Ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

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:

raudah al-atfāl/raudatul atfāl: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

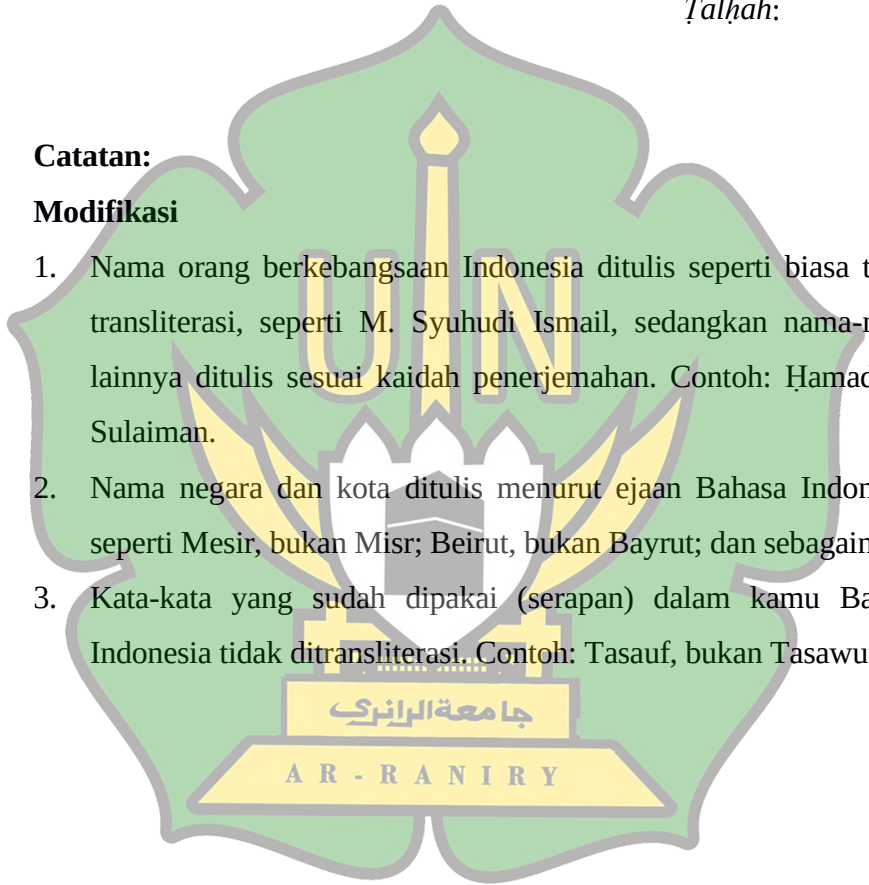
/ alMadīnatul Munawwarah

Ṭalḥah: طَلْحَة

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.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang sudah banyak bermunculan berbagai model bisnis. Sehingga menunjukkan transaksi perekonomian saat ini semakin berkembang dengan pesat. Jual beli emas merupakan salah satu model bisnis yang sangat banyak dilakukan masyarakat, dalam transaksi jual beli emas saat ini banyak menggunakan sistem tukar tambah emas. Pertukaran sendiri memiliki makna yaitu menyerahkan suatu komoditi sebagai alat penukar komoditi lain, bisa juga berarti penukaran dari satu komoditi dengan komoditi lainnya. Dan ada juga perdagangan yang mencakup penyerahan satu barang hak milik seseorang dengan hak milik orang lain untuk memperoleh barang lain yang disebut saling tukar menukar (Afzalur, 2018). Emas tidak hanya digunakan sebagai aksesoris fashion untuk menunjang penampilan seseorang, namun lebih dari itu emas juga dipandang sebagai investasi karena harganya diyakini terus mengalami peningkatan. Kondisi ini menyebabkan permintaan emas terus mengalami peningkatan sehingga tidak mengherankan apabila ada produk keuangan berupa tabungan emas. Tingginya permintaan akan perhiasan emas mengharuskan perusahaan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk emas.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yenni, 2022).

RRI.co.id, Banda Aceh (2024) harga emas di Kota Banda Aceh pada hari Sabtu, 6 Juli 2024, tembus diangka Rp. 4.100.000 per mayam, dan sudah termasuk harga ongkos pembuatan. Harga tersebut mengalami kenaikan secara berangsur sejak seminggu terakhir ini, yang berada dikisaran Rp. 3.950.000 per mayam. Menurut informasi yang diperoleh RRI dari salah seorang pedagang perhiasan emas, Muhammad, Toko Emas H.M.Ali di Kota Banda Aceh, menyebutkan bahwa harga emas terus mengalami kenaikan dalam beberapa hari terakhir ini. Salah satu alasan utama mengapa emas selalu diminati adalah karena nilainya yang relatif stabil cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Emas telah digunakan sebagai standar nilai sejak lama, sehingga memiliki daya tarik yang kuat bagi sebagian orang yang mencari keamanan nilai investasi mereka dalam jangka panjang. Pada masa ekonomi global sekarang emas sering dianggap sebagai aset yang aman, ketika nilai mata uang turun atau terjadi guncangan pada dasar keuangan, emas cenderung meningkat nilainya. Hal tersebut membuatnya menjadi pilihan bagi investor yang mencari perlindungan terhadap volatilitas pasar.

Dalam penelitian ini diangkat tema mengenai keputusan pembelian emas karena masih terdapat perbedaan hasil antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengharapkan hasil yang berbeda daripada penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Pratma dan Bagus (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di Toko Sumber Mas Candipuro menunjukkan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas. Hasil penelitian Yoga dan Netty (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian (Studi Kasus di PT Pegadaian Cabang Kalimalang) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian tabungan emas (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Kalimantan). Hasil penelitian Agustina, dkk (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk harga dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Rahn (Jaminan) di Pegadaian Syariah Jombang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian emas.

Perusahaan dan produsen harus sangat memperhatikan kualitas produk karena kualitas terhadap produk berkaitan dengan kepuasan yang menjadi tujuan utama kegiatan marketing perusahaan, Indrasari (2019:54). Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas produk mencakup aspek fisik, sifat, dan fungsi produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk memegang peranan penting sebab produk dinilai konsumen pertama kali, dan kepuasan pada produk menciptakan pengalaman yang menarik pelanggan (Nurahma, dkk, 2020).

Faktor lain dalam keputusan pembelian emas adalah harga. Hasil penelitian dari Vionna dan Ida (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Emas di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Emas pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. Hasil penelitian Rahayu dan Sofi (2022) dengan judul Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas di Toko Bukti Mas Cabang Menganti Gresik bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik.

Promosi juga termasuk dalam salah satu faktor keputusan pembelian emas. Hasil penelitian dari Rindang, Silvya dan Agus (2014) dengan judul Citra Merek Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan

Pembelian Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Hasil penelitian dari Fitria (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Motivasi dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas di Pegadaian Upc Ajibarang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian produk tabungan emas di Pegadaian Upc Ajibarang.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku pelanggan. Kebiasaan masyarakat dalam berperilaku termasuk dalam hal pemenuhan keinginan sudah tersebar dan terlihat nyata di lingkungan masyarakat sehingga perilaku tersebut biasanya diterima, melekat, dan bisa membudaya. Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan kebudayaan yang terbentuk dari tradisi atau kebiasaan masyarakat sesuai kelas sosial pasti akan berulang ulang terjadi tanpa disadari seolah hal tersebut biasa saja sehingga kehadirannya mempengaruhi persepsi dan minat beli masyarakat. Sehingga kebudayaan secara langsung bisa mengarahkan konsumen memilih suatu barang yang juga dimiliki oleh kebanyakan orang pada umumnya.

Pada penelitian ini budaya juga termasuk ke dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian emas. Hasil penelitian dari Anggi (2021) dengan judul Pengaruh Budaya Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Rahn (Jaminan) di Pegadaian Syariah Jombang mengatakan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk rahn (jaminan).

Tabel 1.1

Kenaikan Harga Emas pada Tahun 2024

No.	Bulan/Month	Harga/Price
1	Januari	Rp. 3.260.000/Mayam
2	Februari	Rp. 3.290.000/Mayam
3	Maret	Rp. 3.520.000/Mayam
4	April	Rp. 3.880.000/Mayam
5	Mei	Rp. 3.910.000/Mayam
6	Juni	Rp. 3.970.000/Mayam
7	Juli	Rp. 4.080.000/Mayam
8	Agustus	Rp. 4.090.000/Mayam
9	September	Rp. 4.180.000/Mayam
10	Oktober	Rp. 4.590.000/Mayam
11	November	Rp. 4.700.000/Mayam

Sumber: SERAMBINEWS.COM, Banda Aceh

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui harga pada bulan Januari sampai bulan November tahun 2024. Harga emas pada Toko Emas di Pasar Aceh terus mengalami kenaikan harga setiap bulannya, dimana pada bulan Januari harga emas berada pada harga Rp. 3.260.000/Mayam kemudian pada bulan November harga emas berada pada harga Rp. 4.700.000/Mayam. Selisih harga dari bulan Januari sampai bulan November adalah sebesar Rp. 1.440.000.

Toko emas yang menjadi lokasi penelitian adalah toko emas yang ada di Pasar Aceh, dengan melakukan penelitian dari beberapa toko yang akan menjadi tempat peneliti. Sehingga, dengan adanya beberapa tempat penelitian yang peneliti kunjungi. Kota Banda Aceh sebagai pusat Provinsi Aceh yang juga merupakan sentral pemerintahan, sosial dan budaya, pusat ekonomi, serta kepungurusan politik. Menjadikan Kota Banda aceh menjadi sektor perdagangan paling pesat pada bidang kemajuan ekonomi. Yang

tentunya poin itu dapat kita melihatnya dari bertumbuhnya kawasan kawasan belanja juga kawasan/wilayah pertokoan dan pasar, baik itu pasar tradisional maupun pasar modern yang keberadaannya masih di Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh memiliki 17 pasar tradisional yang resmi dan yang memiliki pedagang aktif hanya di 11 pasar tradisional sementara itu 7 pasar tradisional lainnya belum memiliki jumlah pedagang. Pasar Atjeh yang berada di kecamatan Baiturrahman memiliki pedagang yang paling banyak dari pada pasar yang lainnya dengan jumlah 639 pedagang (Heri dan Aidar, 2022). Pasar-pasar ini sudah berjalan lama meskipun pernah dihantam musibah yaitu gempa bumi dan tsunami tahun 2004 namun tetap masih bisa bangkit dan berkembang kembali seperti semula. Dilihat dari karakteristik pasar maka pasar atjeh ini sudah memiliki fasilitas sarana prasarana yang memadai sehingga memudahkan pengunjung setiap kali mengadakan transaksi jual beli di pasar tersebut.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putu dan Dewa (2023). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah toko Emas di Pasar Aceh Kota Banda Aceh. Periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2024. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi PLS. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Emas dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi pada Pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.
4. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.
4. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.
5. Besarnya pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi, dan budaya secara simultan terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional):

Adapun manfaat praktis (operasional) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi pengusaha tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian emas.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan serta dapat memberikan informasi atau gambaran kepada masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian emas.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis (akademis) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan budaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan budaya terhadap keputusan pembelian emas dalam perspektif pemasaran syariah pada pelanggan Toko Emas di Pasar Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun kepada tiga bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menyajikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas teori tentang keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi, budaya, pribadi, penelitian terkait, kerangka pemikiran yang menerapkan secara ringkas keterkaitan antar variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, operasional variabel, metode pengumpulan data, data penelitian, teknik analisis data, lokasi, waktu dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

