

SKRIPSI
PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI EMAS
PADA BANK SYARIAH MANDIRI BANDA ACEH



Disusun Oleh:

MUSLIDAR VERAYANI
NIM. 140603238

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muslidar Verayani
NIM : 140603238
Program Studi : 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 bertanggung jawab 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 di berikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Juni 2019
Yang Menyatakan,



Muslidar Verayani

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

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 Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi
Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah
Mandiri Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Muslidar Verayani
NIM: 140603238

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dan penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pembimbing I,

Farid Fathony Ashal, Lc., MA
NIP: 19850427 201403 1002

Pembimbing II,

Akmal Riza, SE, M.Si
NIDN: 2002028402

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah, *Rg*

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP: 19720907 200003 1 001



**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 : Muslidar Verayani
NIM : 14060238
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : muslidarverayani22@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 Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Kota 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 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 : 05 Oktober 2019

Penulis

Muslidar Verayani
NIM: 140603238

Mengetahui,
Pembimbing

Farid Fathory Ashal Lc., MA
NIP: 19860427 201403 1002

Pembimbing II

Akmal Riza, SE, M.Sc
NIDN: 2002028402

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat serta salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan kepada penghulu alam nabi kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan ke alam yang penuh pengetahuan seperti yang telah kita rasakan pada saat sekarang ini.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

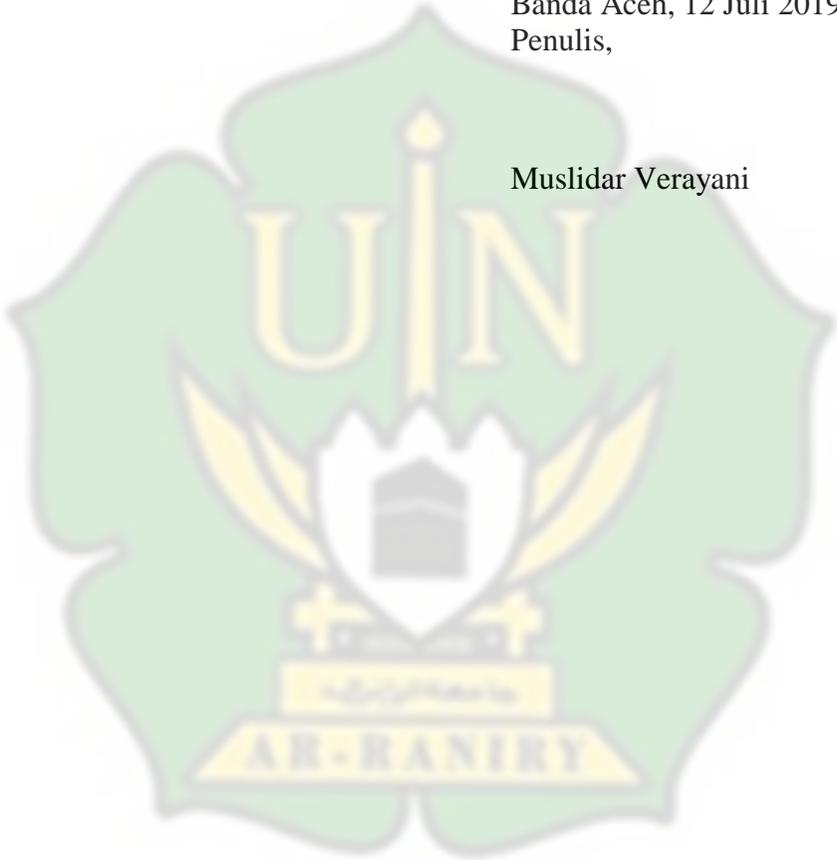
1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk AhmadSyah, B.Ec.,M.Ec., M.Sc selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku pembimbing I dan Akmal Riza, SE., M. Si selaku pembimbing II.
5. Dr. Zainuddin, SE, M.Si dan Ana Fitria, SE, M.Sc_ selaku penguji I dan Penguji II.
6. Dr. Nur Baety Sofyan, MA selaku penasehat akademik, dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Dedi Susnandar selaku kepala divisi bagian gadai Bank Syariah Mandiri Kota Banda Aceh yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di BSM.
8. Teristimewa untuk Ayahanda Teuku Edward dan Ibunda Juriah dan juga Bunda Ruwaida, S.Pd yang tercinta yang senantiasa mendidik, memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis yang tidak ada batasan dan tandingannya, serta dukungan dan doa kepada penulis. Serta untuk Abang tercinta TM. Firnanda, dan juga beserta segenap keluarga yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis dan mohon maaf kepada semua sahabat yang tidak disebutkan namanya satu persatu, yang selalu memberikan semangat, masukan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2014 yang sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana. Semoga kita tetap menjadi sahabat dan tetap menjalin silaturahmi.

Semoga Allah membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan kebaikan yang berlipat ganda. *Amin ya Rabbal'alamin.*

Banda Aceh, 12 Juli 2019
Penulis,

Muslidar Verayani



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	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>Fatḥah</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>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauḷa*

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
يَ / اَ	<i>Fatḥah</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:

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 *fatḥah*, *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 : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

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	: Muslidar Verayani
NIM	: 140603238
Fakultas/Program Studi	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul	: Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh
Tebal Skripsi	: 107 Halaman
Pembimbing I	: Farid Fathony Ashal., Lc., MA
Pembimbing II	: Akmal Riza, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan secara parsial maupun simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.

Kata kunci: Fluktuasi Harga Emas, Strategi Promosi Penjualan, Minat Beli Emas.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Masalah	7
1.4 Manfaat Masalah	8
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Bank Syariah	11
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	11
2.1.2 Tujuan Bank Syariah	12
2.1.3 Fungsi dan Peran Bank Syariah	13
2.2 Minat Beli	14
2.2.1 Macam-Macam Minat	15
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Nasabah	16
2.2.3 Indikator Minat Beli	17
2.3 Fluktuasi dan Harga	18
2.3.1 Definisi Fluktuasi dan Harga	18
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi	

Harga Emas	22
2.3.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas	23
2.4 Strategi Promosi Penjualan.....	24
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi Penjualan	25
2.4.2 Tujuan Promosi	26
2.4.3 Konsep Promosi dalam Ekonomi Islam	27
2.4.4 Indikator Promosi	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Kerangka Berpikir.....	35
2.7 Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Sumber Data	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.1 Uji Normalitas	45
3.6.2 Uji Multikoleniaritas.....	46
3.6.3 Uji Heterokedastisitas	46
3.7 Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.2 Skala Pengukuran	48
3.8 Pembuktian Hipotesis	49
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	49
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.9 Uji Determinasi (R^2).....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	52
4.1.1 Karakteristik Responden.....	52
4.1.2 Deskripsi Variabel	55
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	60
4.2.1 Uji Validitas Instrumen.....	60
4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen	61
4.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.1 Uji Normalitas	62
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	63
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	64
4.4 Uji Regresi Linear Berganda	65
4.5 Pengujian Hipotesis	67
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	67
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	69
4.6 Uji Koefisien Deteminasi	70
4.7 Pembahasan	70
4.7.1 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Produk Minat Beli Emas	71
4.7.2 Pengaruh Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas	72
4.7.3 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Penjualan Terhadap Produk Minat Beli Emas	73
 BAB VPENUTUP	 75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
 DAFTAR PUSTAKA	 77
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nasabah Produk Kepemilikan Emas	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.2	Operasional Variabel	41
Tabel 3.1	Skala Likert	44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Fluktuasi Harga Emas.....	57
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Strategi Promosi Penjualan.....	58
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Minat Beli Emas... ..	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikoleniaritas	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.14	Hasil uji F	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot Minat Beli Emas	62
Gambar 4.2 Scatterplot Minat Beli Emas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 Jawaban Responden Terhadap Kuisisioner	90
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	99
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	103
Lampiran 6 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	104
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Berganda	105
Lampiran 9 Hasil Uji T.....	105
Lampiran 10 Hasil Uji F.....	106
Lampiran 11 Hasil Uji Determinasi Koefisien	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan utama dan menjadi sumber utama pendapatan bagi bank syariah. Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah lembaga keuangan syariah melakukan berbagai inovasi produk untuk dapat mempermudah kebutuhan nasabah dalam memiliki emas dengan cara bank mengeluarkan produk pembiayaan kepemilikan emas. Karena investasi emas lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi dalam bentuk lainnya, dimana harga emas bisa selalu mengalami kenaikan atau fluktuasi di setiap waktunya, walaupun harga emas juga bisa mengalami fluktuasi yang bersifat sementara. Fluktuasi harga emas dapat terjadi karena pasar permintaan dan penawaran yang tidak seimbang.

Bank Syariah Mandiri (BSM) memiliki salah satu produk kepemilikan emas, di mana fluktuasi harga emas juga dapat memacu perolehan pendapatan yang didapat dari produk kepemilikan emas tersebut. Hal ini dikarenakan harga emas mengikuti keadaan inflasi, ketika inflasi meningkat maka harga emas juga ikut melambung tinggi, demikian pula dengan

penurunan terjadi maka harga emas pun ikut turun. Selama ini harga emas di Indonesia cenderung selalu naik dan ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena, ketika harga emas dalam harga dollar AS turun, pada saat yang sama harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat. Banyak faktor yang mempengaruhi naik dan turunnya harga emas baik harga emas dunia maupun harga emas di Indonesia (Choirunnisa, 2018).

Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam menangani terjadinya fluktuasi harga emas, harus memiliki strategi promosi yang baik. Dimana dengan media promosi ini dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan bank kepada nasabah baru atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu promosi juga sebagai media untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik perhatian calon nasabah baru, dengan cara mengadakan periklanan. Dalam periklanan ini pihak bank menggunakan reklame sebagai media promosi dalam menginformasikan produknya.

Salah satu contoh promosi periklanan yang dilakukan BSM dalam mencetus produk kepemilikan emas dengan melalui media cetak, situs web, brosur, baliho dan mengadakan gerai atau stan di suatu even. Produk kepemilikan emas yang disediakan BSM ini untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas, meski tidak memiliki uang dalam jumlah banyak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dedi Susnandar selaku kepala bagian divisi pembiayaan gadai, program kepemilikan emas ini sudah ada sejak 2013 dan sambutan nasabah pun cukup bagus, namun masih belum maksimal tergarap. Selama ini tambahnya, nasabah didominasi pengusaha dan karyawan BUMN. Proses cicilan emas sangat mudah cukup dengan membayar uang muka 20 persen, nasabah sudah membeli emas dengan harga saat itu. Selanjutnya membayar cicil ke BSM sesuai jangka waktu diinginkan nasabah

Kepemilikan emas sangat cocok untuk semua kalangan, baik untuk persiapan biaya pendidikan, haji, persiapan pernikahan dan lain sebagainya. Saat ini program kepemilikan emas sudah menjadi alternatif bagi para warga Aceh yang ingin berinvestasi murah dan mudah dengan emas, terutama bagi calon pengantin (catin) pria di Aceh karena ketika menikah wajib membayar mahar dengan emas. Apalagi seperti saat ini harga emas hampir 2,1 juta rupiah/mayam (satu mayam setara 3,33 gram), tentu sangat berat jika beli sekaligus.

BSM memanfaatkan fenomena ini dengan penduduk mayoritas Aceh muslim dan khususnya jumlah penduduk warga kota Banda Aceh berjumlah 244.049 jiwa (Disdukcapil, 2018). Dengan segmen pasar yang dituju khususnya profesional muda sedini mungkin untuk merancang masa depan lebih baik seperti mempersiapkan diri terutama bagi lelaki untuk menikah di masa depan, sebagai aset di masa tua, tabungan haji yang bersifat likuid, dengan produk

pembiayaan kepemilikan emas yang ditawarkan oleh BSM ini menjawab kebutuhan nasabah. Lewat produk ini, BSM memfasilitasi kepemilikan cicil emas, khususnya emas batangan dengan proses cepat, bisa dicairkan dalam waktu itu, dan bermodal KTP serta proses yang tidak sulit dengan jangka waktu yang fleksibel dan akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah *murabahah* dan *rahn*. Hal ini dimanfaatkan BSM demi menjawab kebutuhan masyarakat yang berminat memiliki emas tanpa membutuhkan uang tunai.

Minat beli merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat beli emas dilandasi beberapa faktor yaitu faktor pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi, dan perbedaan usia. Emas tidak saja diminati sebagai perhiasan untuk mempercantik kaum wanita, emas juga diminati khalayak sebagai investasi jangka panjang yang dianggap dapat memberikan keuntungan di kemudian waktu, tentu saja pemahaman di sini bukanlah emas yang sering di jumpai di toko-toko ataupun yang umumnya digunakan wanita baik seperti cincin, gelang ataupun kalung melainkan emas berbentuk batangan atau dikenal dengan emas (lantakan).

Minat nasabah untuk memiliki emas merupakan suatu usaha yang akan terus diupayakan berkembang dan agar investasi tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya dan mendatangkan keuntungan bagi pihak bank sendiri. Maka bank memberikan kemudahan dengan produk pembiayaan cicil emas,

yang mana sistim pembayaran dapat dilakukan secara cicil tanpa harus melakukan pembayaran dengan tunai. Memahami minat nasabah tidaklah mudah, agar tujuan pemasaran tercapai pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku dan minat sasaran mereka. Individu-individu selalu membuat keputusan, membuat pilihan di antara dua alternatif atau lebih.

Pengetahuan nasabah tentang bank sudah cukup baik, karena Bank Syariah Mandiri saat ini tidak bisa terbilang baru dan kantor cabang maupun kantor cabang pembantu sudah ada disetiap daerah. Berdasarkan pengamatan di lapangan pertumbuhan BSM Cabang Banda Aceh menunjukkan peningkatan semenjak pertama kali didirikannya.

Tabel 1.1
Nasabah Produk Kepemilikan Emas (iB Cicil Emas)
Periode 2016-2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2016	502
2	2017	750
3	2018	1051

Sumber: BSM Banda Aceh, (2019).

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah nasabah BSM yang menggunakan produk pembiayaan kepemilikan emas mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2018, sehingga peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi alasan nasabah dalam memutuskan/berminat membeli emas secara cicil pada produk kepemilikan emas yang ditawarkan oleh BSM.

Penelitian yang dilakukan Sodik (2017) dan Choirunnisa (2018) membahas salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli emas yaitu fluktuasi harga emas. Hal ini menjelaskan bahwa fluktuasi menjadi suatu pertimbangan yang penting bagi nasabah dalam bertransaksi pembelian emas. Demikian juga faktor lain yang mempengaruhi minat beli emas yaitu faktor promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lengkey dan Taroreh (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi bagian dari keputusan pembelian logam mulia bagi nasabah. Lebih lanjut lagi hasil penelitian Jannah (2017) yang menyimpulkan bahwa strategi penjualan/pemasaran penting dilakukan guna memberikan dorongan terhadap keinginan memiliki emas.

Berdasarkan dari penelitian tersebut diketahui bahwa minat nasabah terhadap kepemilikan emas secara cicil sangat diminati yang dipengaruhi oleh fluktuasi harga dan strategi promosi penjualan. Oleh sebab itu, keinginan nasabah untuk memiliki emas, dapat dijadikan sebagai simpanan jangka panjang bagi nasabah, tidak hanya sebatas perhiasan untuk digunakan sehari-hari. Alasan lain diminati kepemilikan emas ini karena harga emas yang stabil atau selalu mengalami kenaikan setiap tahun dan juga bila terjadi penurunan harga, baik harga jual ataupun harga beli tidaklah mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan, fenomena dan kajian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat nasabah cicilan emas di kota

Banda Aceh dengan judul “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh”

1.2 Rumusan Masalah

Beranjak dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengemukakan permasalahan yang akan dibahas adalah

1. Apakah fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh?
2. Apakah strategi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh?
3. Apakah fluktuasi harga emas dan faktor strategi promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas strategi promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait pengaruh penerapan multi akad terhadap minat beli emas secara angsuran . Secara khusus manfaat penelitian ini adalah:

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi khazanah pengetahuan terkait perbankan syariah, serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Peneliti

Bagi penulis adanya penelitian ini yaitu sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Selain itu guna menambah pengetahuan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

3. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi perbankan syariah dalam mengatur strategi pemasaran guna untuk meningkatkan produk-produk yang ditawarkan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan para pembaca dalam mengkaji pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis membuat

sistematika pembahasan yang terdiri atas lima bab, sebagaimana tersebut dibawah ini,

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

Bab II, yaitu berisi tentang landasan teori antar variabel yang diambil dalam penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya berisi kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III, metode penelitian, bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sample penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV, hasil penelitian dan pembahasan, yang mana bab ini berisi tentang pengujian data dan menguraikan hasil dari analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian, dengan menjelaskan perhitungan statistik dari hubungan masing-masing variabel termasuk dengan semua hipotesa.

Bab V, Kesimpulan dan Saran, pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana yang telah

dirumuskan pada bab sebelumnya, dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan terkait serta saran bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No. 21/2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Menurut Ascarya (2007:2), secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya.

Menurut Sjahdeini (2007:1) bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Menurut Ismail (2013:7) bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam

Dari beberapa definisi menurut pakar diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang melaksanakan aktivitas usahanya yang menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yakni mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Hadis dalam semua operasinya dengan prinsip bagi hasil, sehingga dalam

memanfaatkan jasanya masyarakat atau nasabah merasa aman dan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan, dan juga dalam bermuamalat secara Islam harus terbebas dari unsur-unsur yang berkaitan dengan praktik bunga (riba), kegiatan spekulasi (*maisir*), ketidakjelasan (*gharar*) dan terbebas dari praktik-praktik yang tidak sah batil. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Maidah: 87, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalakn bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Secara umum tujuan berdirinya bank syariah adalah untuk dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Menurut Muhammad (2006:125), secara khusus tujuan bank syariah antara lain:

1. Menjadi perekat mekanisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan.
2. Memberdayakan ekonomi masyarakat dan beroperasi secara transparan, artinya pengelolaan bank syariah harus

didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan dan upaya ini terwujud apabila ada mekanisme operasi yang transparan.

3. Memberikan *return* yang lebih baik, artinya investasi bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *return* yang diberikan kepada investor karena tergantung besarnya *return*.
4. Mendorong penurunan spekulasi dipasar keuntungan artinya bank syariah lebih mengarahkan dananya untuk transaksi yang produktif.
5. Mendorong pemerataan pendapatan, artinya salah satu transaksi yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional adalah pengumpulan dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Peranan ZIS sendiri diantaranya untuk pemerataan pendapatan masyarakat.

2.1.3 Fungsi dan Peran Bank Syariah

Menurut Arifin (2007:14) bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Peran dan fungsi bank syariah diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah), dan giro (wadi'ah), serta menyalurkannya kepada sektor ril yang membutuhkan.
2. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha dengan menggunakan investasi yang sesuai syariah.

3. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
4. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.2 Minat Beli

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu, dan juga keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang (Kotler&Amstrong 2011:135). Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang (Shaleh dan Wahab, 2004:163).

Menurut etimologi, minat adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari tahu sesuatu, sedangkan menurut terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal. Minat merupakan tenaga penggerak yang dipercaya ampuh dalam proses belajar, dan minat erat sekali hubungannya dengan perasaan suka atau tidak suka, tertarik atau tidak tertariknya seseorang (Astuti, 2015).

Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek (Darmadi, 2017:307).

Menurut Djamarah (2008:132) minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010:180).

2.2.1 Macam-Macam Minat

Adapun macam-macam minat menurut Kuder dalam Purwaningrum yang dikutip oleh Susanto ((2013:61) yaitu:

1. Minat terhadap alam sekitar, yaitu minat terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan alam, binatang, tumbuh-tumbuhan.
2. Minat mekanis, yaitu minat terhadap pekerjaan yang berkaitan dengan mesin-mesin atau alat mekanik.
3. Minat hitung-menghitung, yaitu minat terhadap pekerjaan yang membutuhkan perhitungan.
4. Minat terhadap ilmu pengetahuan, yaitu minat untuk menemukan fakta-fakta baru dan pemecahan masalah.
5. Minat persuasif, yaitu minat terhadap pekerjaan yang berhubungan untuk mempengaruhi orang lain.
6. Minat leterer, yaitu minat yang berhubungan dengan masalah-masalah membaca dan menulis berbagai karangan.
7. Minat layanan sosial, yaitu minat terhadap pekerjaan untuk membantu orang lain.
8. Minat klerikal, yaitu minat yang berhubungan dengan pekerjaan administrasi.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli nasabah, menurut Risky dan Yasin (2014) ada beberapa faktor, di antaranya:

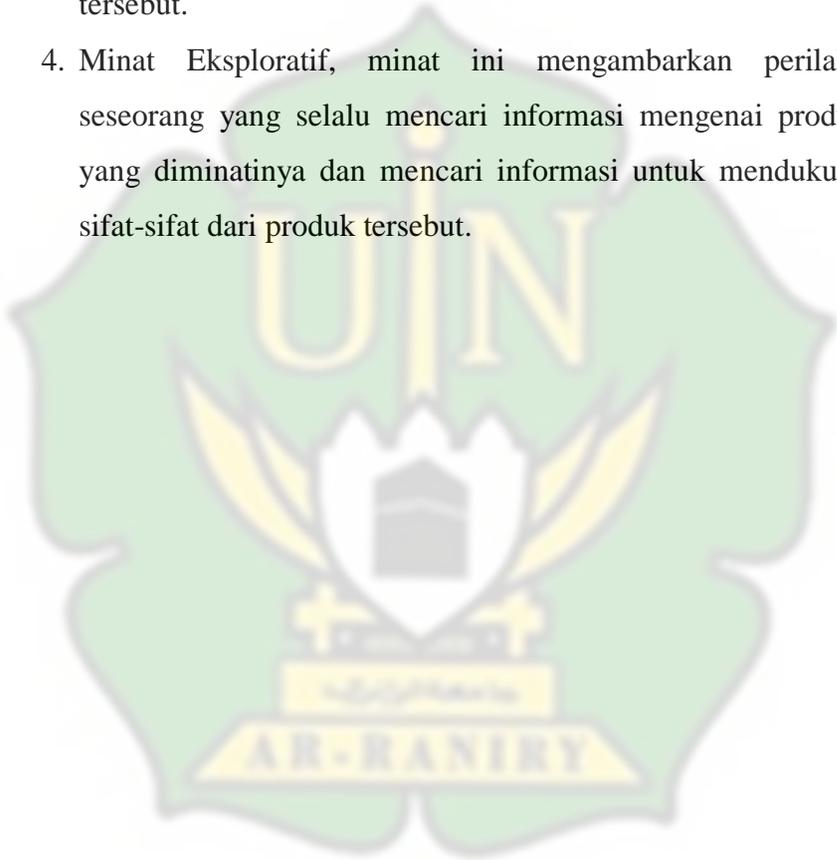
1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat kepercayaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.2.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinan (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.



2.3 Fluktuasi dan Harga

2.3.1 Definisi Fluktuasi dan Harga

Harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan baik produk atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi perusahaan atau tempat usaha/bisnis. Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli (Solihin, 2010:302). Sedangkan menurut Kamus Besar Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditentukan dengan uang.

Menurut Swastha dan Irawan (2011:349) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan penjual dan penetapan harga jual disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan mempertimbangkan faktor-faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:98) bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan universitas atas perguruan tinggi menggunakan SPP, Konsultan professional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge* jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi dan sebagainya.

Menurut Alma (2005:159), dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai atas barang atau jasa yang menjadi penentu dari jumlah uang yang dibayarkan atau diterima penjual atas produk yang terjual, baik harga yang ditetapkan langsung dari penjual maupun hasil tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Harga juga merupakan suatu unsur penting baik dalam suatu perusahaan yang mana dengan adanya harga maka pihak produksi atau perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan serta harga dapat dijadikan alat ukur proses pertukaran suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Yohanes (2007), fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Secara tradisional fluktuasi dapat diartikan sebagai perubahan nilai atau lonjakan, ketidaktepatan segala sesuatu yang bisa digambarkan dalam sebuah grafik. Contohnya seperti fluktuasi harga barang dan lain-lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga merupakan suatu perubahan yang terjadi terhadap harga karena di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor pengubah tertentu. Fluktuasi harga merupakan salah satu keadaan atau fenomena umum yang terjadi di dunia ekonomi.

a. Tujuan Penentuan Harga

Menurut Kasmir (2013:191), dalam penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebaga berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga dilakukan untuk bertahan hidup, maka penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih keproduk yang ditawarkan

4. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih aada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya harga bisa lebih rendah.

b. Penetapan Harga Dalam Islam

Menurut Antonio (2000:87) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penakar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad. Menurut Syafi'i (2000: 87) menyatakan bahwa harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga dalam Islam tidak boleh ada unsur pemaksaan, melainkan suka sama suka dan juga tidak boleh memberatkan sebelah pihak.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Emas

Sebagaimana jenis komoditi lainnya emas merupakan salah satu komoditi berwujud logam mulia, emas tetap memiliki nilai yang fluktuatif. Dalam pengertian sederhana fluktuasi merupakan ketidakstabilan harga emas yang terjadi di pasaran. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, baik faktor internal disuatu negara ataupun faktor eksternal dari kondisi perekonomian dan stabilitas politik dunia. Menurut Yohanes (2017), Berikut ini ada beberapa situasi yang sering mempengaruhi harga emas:

1. Perubahan kurs, posisi kurs dollar AS memiliki andil yang cukup besar dalam fluktuasi emas, maksudnya apabila terjadi melemahnya kurs dollar AS akan mendorong kenaikan harga emas dunia. Dimana para investor memilih untuk menjual uang dollar dan memilih membeli emas sebagai investasi untuk melindungi aset mereka.
2. Keseimbangan Permintaan dan penawaran logam mulia, salah satu hal yang mempengaruhi harga emas adalah kelangkaan, dimana terjadi peningkatan permintaan terhadap emas dipasaran namun persediaan dipasaran tidak mencukupi, maka harga akan cenderung naik. Demikian jika

permintaan menurun sedangkan persediaan melimpah dipasaran maka harga akan turun. Namun kedua hal ini tergantung permintaan pasar dunia.

3. Situasi ekonomi global, iklim politik dunia memiliki peran yang besar dalam berbagai hal. Termasuk pengaruh terhadap harga emas, ketika kondisi ekonomi stabil maka akan mengalami peningkatan terhadap permintaan kebutuhan emas.
4. Suku bunga, ketika tingkat suku bunga terjadi penurunan, masyarakat cenderung memilih investasi emas dibandingkan dengan investasi lainnya.

2.3.3 Indikator Fluktuasi Harga Emas

Adapun indikator-indikator fluktuasi harga emas sebagaimana yang dikutip dari Sodik (2018), yaitu:

1. Harga emas tinggi.
2. Harga emas turun.
3. Harga emas stabil.
4. Kemampuan nasabah memenuhi kewajiban kepada Bank Syariah Mandiri.

2.4 Strategi Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu komunikasi yang *persuasive*, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarah pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran (Dharmawati, 2016:296). Jakfar (2012:76) promosi juga merupakan kegiatan yang sangat ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2011:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Alma (2005:110), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya.

Menurut Zimund (2011:27), promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab dan membujuk/mengajak pembeli. Sedangkan menurut Riyono (2016), promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan atau memberitahukan suatu produk kepada konsumensehingga dapat menimbulkan pengaruh daya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau bank untuk mempengaruhi konsumen (nasabah)

untuk membeli dan menggunakan baik jasa maupun produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2011:354), ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, antaranya:

1. Dana yang tersedia; besarnya dana atau anggaran untuk keperluan promosi merupakan faktor penentu dalam strategi promosi. Semakin besar dana yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin mudah bagi perusahaan dalam memilih dan menentukan langkan promosi yang akan digunakan untuk menggunakan periklanan produk yang efektif.
2. Karakteristik produk; tiap-tiap produk yang diluncurkan perusahaan akan berbeda strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan produk tersebut.
3. Karakteristik pasar; ada 3 karakteristik pasar yang mempengaruhi strategi promosi yang pertama dilihat dari luas geografis pasaran, dalam hal ini periklanan menjadi hal utama dalam promosi yang dilakukan, kedua konsentrasi pasar, dan ketiga jumlah pembeli potensial.

4. Pemasar; dalam hal ini strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk ada dua cara, yang pertama dilakukan dengan strategi, *push strategy* dan *pull strategy*.
5. Pasar sasaran; pada pasar sasaran ini pihak perusahaan harus mampu menganalisa dan membidik sasaran yang akan dituju dengan cara menganalisis siapa yang akan menjadi calon konsumen untuk produk yang diluncurkan, dan lokasi juga mempengaruhi *promotion mix* yang digunakan.
6. Pesaing; perusahaan dapat mempertimbangkan strategi promosi yang akan dijalankan berdasarkan aktivitas promosi yang dijalankan pesaing, atau dapat pula menyesuaikan dengan tingkat persaingan yang ada dalam industri.

2.4.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari promosi selain untuk memberikan informasi kepada pihak lain yaitu nasabah. Menurut Risky dan Yasin (2014), ada 5 tujuan dari pada promosi, yaitu:

1. Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan pelanggan atau nasabah.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk yang dihasilkan.
3. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
4. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
5. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan.

2.4.3 Konsep Promosi Dalam Ekonomi Islam

Konsep Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk dan jasa di pasar. Promosi yang dijalankan pada masa Nabi Muhammad SAW dengan masa kini sangatlah berbeda, dimana pada masa Rasulullah menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas yaitu kepercayaan pelanggan merupakan kunci utama dalam kesuksesan suatu usaha atau bisnis berpenampilan menawan, mengutamakan kepuasan pelanggan, tidak mengambil untung yang berlebihan dan sebagainya.

Di mana konsep promosi yang dijalankan masa Rasulullah juga menggunakan dengan cara *personal selling*, promosi penjualan dan humas, namun kenyataan masa kini promosi yang dilakukan berbeda dengan apa yang diinformasikan melalui iklan dengan kenyataan terhadap produk, bahkan promosi sekarang juga banyak menjatuhkan dan menjelekkkan produk-produk pesaing. Hal ini yang menjadi pembeda promosi masa Nabi Muhammad SAW dengan masa sekarang. Namun konsep yang dijalankan pada masa Nabi Muhammad SAW dalam berdagang atau berbisnis berbeda dengan promosi yang dilakukan saat ini, dimana masa Rasulullah tidak terlepas menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan estetika keislaman (Sudarsono, 2004:40).

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang pencipta, berusaha

semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan tertentu (Susanti, 2016).

2.4.4 Indikator Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian mau menggunakan produk tersebut. Menurut kasmir (2006:213) promosi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Periklanan,

Dimana dalam sarana promosi periklanan dilakukan dengan berbagai media, seperti: pemasangan *Billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur, pemasangan spanduk di lokasi tertentu, melalui Koran, melalui televisi, melalui radio dan media lainnya.

2. Promosi penjualan,

promosi penjualan ini dilakukan melalui beberapa cara: pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat, pemberian isentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal dan promosi penjualan lainnya.

3. Publisitas,

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.

4. Penjualan pribadi,

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjukkan keaslian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri sebagai sarana banding dengan para peneliti sebelumnya yang masih memiliki kaitan dengan judul yang sedang peneliti teliti untuk menghindari kesamaan dengan peneliti sebelumnya.

Gufon (2011) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Produk Qardh Dengan Gadai Emas di PT. Bank Sumut Syariah cabang Medan. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami tentang produk yang ditawarkan oleh bank syaiah cabang Medan tentang produk *qardh* dengan gadai emas. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan data primer dan data sekunder serta pengumpulan data dilakukan dengan tehnik kuisisioner, adapun responden pada penelitian ini sebanyak 83

responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan analisis regresi berganda. Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas tentang minat, namun yang menjadi perbedaan dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan dua variabel independen yang berbeda yaitu fluktuasi harga emas dengan strategi promosi penjualan, dan juga responden peneliti dalam penelitian peneliti 91 responden dan lokasi peneliti di BSM Banda Aceh.

Syaefudin (2014) Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Pada Produk Gadai Emas Terhadap Profitabilitas Bank Mega Syariah Tahun 2012-2013. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel fluktuasi harga emas pada produk gadai emas terhadap profitabilitas Bank Mega Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif analisis dengan tehnik analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Adapun hasil penelitian pada penelitian ini berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa korelasi antara fluktuasi harga emas terhadap ROA sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% oleh faktor lain salah satunya besarnya dana pihak ketiga yang diperoleh Bank Mega Syariah. Sementara secara parsial menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Sedangkan fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROE. Adapun persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen yang digunakan fluktuasi harga emas dan yang menjadi

pembeda penelitian ini dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan dua variabel independen selain fluktuasi harga emas peneliti menggunakan variabel independen strategi promosi penjualan dan pada lokasi penelitian peneliti di BSM Banda Aceh.

Sodik (2017) Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fluktuasi harga emas terhadap minat bertransaksi nasabah gadai emas di pegadaian syariah dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat bertransaksi nasabah gadai emas di pegadaian syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data yang digunakan data primer dan sekunder. Adapun persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen yang digunakan fluktuasi harga emas dan minat nasabah dan juga menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Adapun yang menjadi pembeda penelitian ini dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan dua variabel independen selain fluktuasi harga emas peneliti menggunakan variabel independen strategi promosi penjualan dan pada lokasi penelitian peneliti di BSM Banda Aceh.

Montolalu (2018) Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Kanwil V Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek, dan persepsi terhadap pengguna tabungan

emas. Objek dalam penelitian ini adalah para nasabah pengguna tabungan emas PT. Pegadaian Kanwil V Manado. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Asosiatif dengan jumlah sampel 88 responden dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi kasus yang dilakukan peneliti sendiri hampir sama dengan peneliti sebelumnya, hanya saja peneliti sendiri mengambil subjek penelitiannya minat beli emas dengan metode deskriptif kuantitatif.

Mulyandari (2018) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di BSM Cabang Wonogiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pendapatan nasabah terhadap minat untuk investasi emas. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah BSM cabang Wonogiri dengan sampel beberapa nasabah BSM cabang Wonogiri dengan pemilihan sampel teknik *non probability sampling*, dan data yang digunakan data primer. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama membahas tentang promosi dan minat nasabah terhadap investasi emas. Namun yang membedakan dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan variabel independen fluktuasi harga emas dan lokasi

penelitian peneliti pada BSM Banda Aceh, serta pengumpulan data dengan *random sampling* dan metode yang digunakan adalah kuisioner.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel dan Model Analisis	Hasil
1	Gufron (2011) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Produk Qardh dengan Gadai Emas di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan”	Variabel yang digunakan adalah faktor promosi, prosedur pencairan pinjaman, dan harga taksiran. Penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik simple random sampling dengan analisis regresi berganda.	Faktor promosi, prosedur pencairan pinjaman, dan harga taksiran barang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada α 1% terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk Bank Sumut Syariah cabang Medan.
2	Syaefudin (2014) pengaruh fluktuasi harga emas pada produk gadai emas terhadap profitabilitas Bank Mega	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fluktuasi harga emas dan profitabilitas sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa korelasi antara fluktuasi harga emas terhadap ROA sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% oleh faktor lain salah satunya dana pihak ketiga yang diperoleh Bank Mega Syariah.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Variabel dan Model Analisis	Hasil
3	Sodik (2017) “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah Intan Bandar Lampung”	Variabel yang digunakan adalah fluktuasi harga emas dan minat nasabah. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang kurang positif terhadap variabel dependen.
4	Mulyandri (2018) “Pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di BSM Cabang Wonogiri”	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi, kualitas pelayanan, pendapatan nasabah dan minatnasabah untuk investasi emas. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk investasi di BSM cabang Wonogiri. Sedangkan promosi dan pendapatan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk investasi emas di BSM Wonogiri.

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Peneliti dan Judul	Variabel dan Model Analisis	Hasil
5	Montolu (2018) “Analisis pengaruh strategi promosi, citra, merek dan persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Kanwil V Manado”	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor promosi, citra merek dan persepsi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Asosiatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan secara siltultan dan parsial strategi promosi, citra merek dan persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

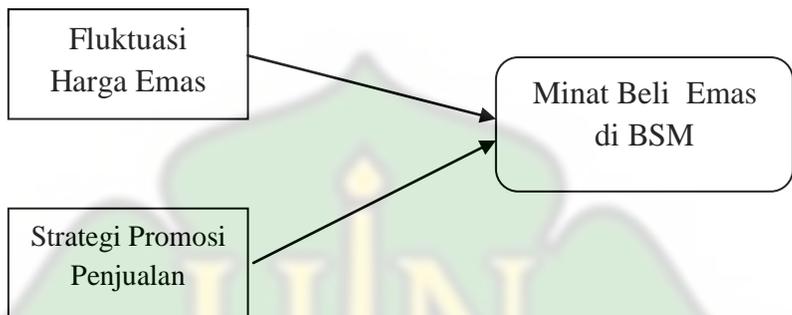
Sumber: Data telah diolah kembali (2019).

2.6 Kerangka Pemikiran

Sodik (2017) meneliti pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat bertransaksi nasabah pegadaian syariah cabang Raden Intan Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang kurang positif terhadap variabel dependen. Mulyandri (2018) menyatakan hasil penelitiannya bahwa promosi dan pendapatan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk investasi emas di BSM cabang Wonogiri.

Variabel Fluktuasi harga emas (X_1) berpengaruh terhadap minat beli nasabah (Y), dan variabel strategi promosi penjualan (X_2) berpengaruh terhadap minat beli nasabah. Berdasarkan

penjelasan diatas, maka penulis akan menguraikan kerangka berpikir pada gambar berikut.



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menarik hipotesis bahwa

H₁: Fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat beli emas di BSM.

H₂: Strategi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli emas di BSM.

H₃: Fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli emas di BSM.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membuktikan nilai-nilai dengan cara mengukur hubungan antar variabel, sehingga dapat diperoleh data berupa angka sehingga dapat dianalisis dengan tata urutan statistik (Noor, 2011: 38). Sedangkan menurut Sugiyono (2016: 13)

Metode penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana tehnik 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. Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Umar, 2005: 44).

Alasan penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini bermaksud menguji teori dalam hal hipotesa, yaitu apakah fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli emas, fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan sebagai yang mempengaruhi dan minat beli emas sebagai faktor yang dipengaruhi. Pembuktian atas hipotesis ini akan

memberikan gambaran hubungan sebab akibat berupa pola hubungan dan juga arah hubungan antar dua variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. (Morissan, 2015:109). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah pembiayaan cicil emas iB Bank Syariah Mandiri Banda Aceh yang berjumlah sebanyak 1.051 nasabah Per 31 Desember 2018.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *probability sampling*. Teknik *probabiliy sampling* adalah tehnik yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih sampel. Dengan kesempatan yang sama ini, hasil dari suatu penelitian dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Selain itu, tehnik acak sederhana dipakai karena populasi penelitian bersifat homogeny dan tidak banyak jumlahnya atau kurang dari 1000 (Prasetyo, 2006:123).

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan rumus slovin, gambar 3.1:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir (10%) (Umar, 2005: 78).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,051}{1 + 1,051(0,01)}$$

$$n = \frac{1,051}{11,51}$$

$$n = 91$$

3.3 Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini didapat langsung melalui penyebaran kuisisioner kepada nasabah pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri Banda Aceh supaya mendapatkan data yang diperoleh benar dan terbukti keasliannya.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:142). Peneliti menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data karena jumlah responden yang diambil cukup besar dan dengan kuisisioner pengumpulan datanya lebih mudah. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup yaitu pertanyaan yang disertai alternatif jawaban (Sugiyono, 2011:145).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan terhadap minat beli emas. Karena ini merupakan penelitian mengenai pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan terhadap minat beli emas karena itu angket disebarakan secara tertutup yang disusun atas beberapa pernyataan didalamnya berkaitan dengan penelitian kepada nasabah pembiayaan cicil emas iB Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Hermawan (2012:107) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa definisi operasional itu harus bisa diukur dan spesifik serta bisa dipahami oleh orang lain, adapun definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Fluktuasi Harga Emas (X_1)	Fluktuasi harga emas didefinisikan suatu fenomena naik turunnya harga emas. Yohanes (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika harga emas tinggi • Ketika harga emas rendah • Ketika harga emas stabil • Kemampuan nasabah memenuhi kewajiban • Konsekuensi ketika nasabah tidak dapat memenuhi kewajibannya 	Sodik (2017)

Tabel lanjutan 3.2

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
2	Strategi Promosi Penjualan (X)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya, (Alma, 2014:230)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Promosi penjualan • Publisitas • Penjualan Pribadi 	Kasmi (2006:21)
3	Minat Beli (Y)	Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Refrensial • Minat Preferensial • Minat eksploratif 	Ferdinan 2002:129

Sumber: Data telah diolah kembali (2019).

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya selain harus dapat diandalkan, suatu pengukuran harus pula memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya konsep

yang tengah diteliti (Morissan, 2015:103). Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sehingga suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut dengan merujuk ke indikator. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan rumus r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid (Pertiwi dan Adhivinna, 2012). Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

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

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki kehandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Misal, orang yang dapat diandalkan adalah orang yang stabil dan konsisten sepanjang waktu (Morrisan, 2015:99).

Reliabilitas juga diartikan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini fasilitas yang diberikan oleh SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan handal (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan kurang handal (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang di pergunakan memenuhi asumsi regresi linier klasik. Hal ini penting dilakukan agar di peroleh parameter yang valid dan handal. (Ghozali, 2009:321), Uji diagnostik ini terdiri dari:

3.6.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat sebaran *standardized residual* pada gambar normal *P-P* plot yang menunjukkan bahwa sebaran *standardized residual* berada dalam garis diagonal.

Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu peneliti dengan peneliti yang lain, yang sering terjadi pula uji normalitas dengan menggunakan grafik. Karena pada pengujian *Kolmogorov Smirnov* nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diisyaratkan adalah di atas 0,05. (Sarjono, 2011:64).

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan analisa *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Langkah-langkah pengujiannya dan Perumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika *Sign. > 0,05* maka H_0 diterima (data berdistribusi normal)
- b. Jika *Sign. < 0,05* maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal).

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat problem. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Varian Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Nilai dari *VIF* antara 0 sampai dengan 10 dan Nilai *Tolerance* diatas 1,00 maka menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *Independent* yang mempunyai korelasi tinggi (Sarjono, 2011:70).

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara variabel dependen dengan residualnya. Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono, 2011:70).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Regresi Berganda

Menurut Kurniawan (2009: 52), regresi berganda adalah sebagai pengaruh antara lebih dari dua variabel, di mana terdiri dari dua atau lebih variabel independen/bebas dan satu variabel dependen/terikat dan juga digunakan untuk membangun persamaan dengan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*).

Setelah data dari kuisioner atau angket dikumpulkan, maka proses terakhir akan diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh serta hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Rumus analisis regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Emas
- a = Konstanta
- X₁ = Fluktuasi Harga Emas
- X₂ = Strategi Promosi Penjualan
- e = *Error Term*

3.7.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam

variabel penelitian (Muhammad, 2008:120). Pengukuran variabel data yang telah terkumpul akan diukur menggunakan skala likert. Penyusunan kuisisioner menggunakan skala likert Sugiyono (2012:123), menjelaskan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata antara lain: Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS), Tidak setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Jawaban	Bobot Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data telah diolah kembali (2019).

3.8 Pembuktian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau jawaban sementara atas pernyataan penelitian.

3.8.1 Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terkait. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen yaitu fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan secara individual mempengaruhi variabel dependen minat beli emas (Pridana & Muis, 2009:153). Menurut Ghozali (2018:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (Fluktuasi harga emas, Strategi promosi penjualan) terhadap variabel dependen (Minat beli emas) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. H_0 : variabel bebas (fluktuasi harga emas, strategi promosi penjualan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli emas).
- b. H_a : variabel bebas (fluktuasi harga emas, strategi promosi penjualan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli emas).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, jika t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi jika angka probabilitas signifikansi $>$ 0.05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika angka probabilitansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

3.8.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

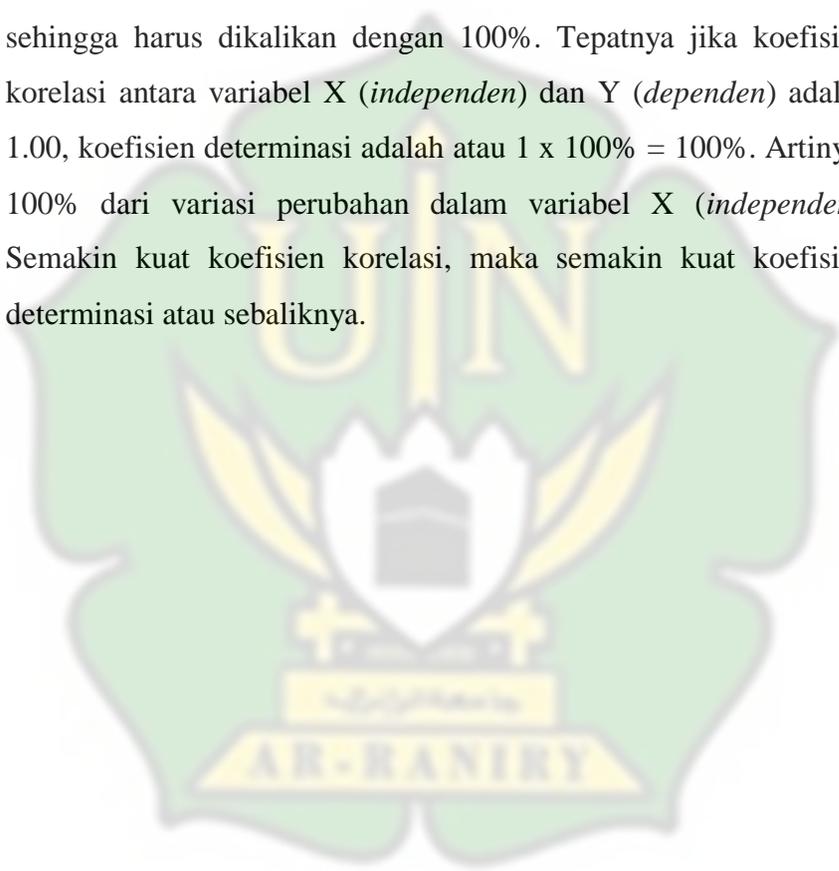
Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. H_0 diterima jika F hitung $<$ F tabel pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika F Hitung $>$ F tabel pada $\alpha = 5\%$

3.9 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah besaran yang menunjukkan perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X). koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%), sehingga harus dikalikan dengan 100%. Tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel X (*independen*) dan Y (*dependen*) adalah 1.00, koefisien determinasi adalah atau $1 \times 100\% = 100\%$. Artinya, 100% dari variasi perubahan dalam variabel X (*independen*). Semakin kuat koefisien korelasi, maka semakin kuat koefisien determinasi atau sebaliknya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan sebanyak 91 responden yang merupakan nasabah cicil emas Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	LK	51	56,0
	PR	40	44,0
	Total	91	100,0

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden laki-laki yaitu sebesar 56% sedangkan perempuan sebesar 44%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	20-30 tahun	43	47,3
	31-40 tahun	12	13,2
	41-50 tahun	26	28,6
	51-60 tahun	5	5,5
	>61 tahun	5	5,5
	Total	91	100,0

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-30 tahun dalam penelitian ini yaitu sebanyak 43 orang, responden dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 12 orang, kemudian responden yang berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 26 orang, responden yang berusia 51-60 sebanyak 5 orang, sedang responden >61 tahun yaitu sebanyak 5 orang dari jumlah total responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

Tabel 4.3
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent
Valid	DIPLOMA	21	23,1
	S1	52	67,1
	S2	2	2,2
	SMA	16	17,6
	Total	91	100,0

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang lebih dominan yaitu mereka yang berpendidikan sarjana dengan jumlah total yaitu 52 orang, responden yang berpendidikan tingkat diploma yaitu 21 orang, responden yang tingkat pendidikan SMA sebanyak 16 orang, sedangkan yang berpendidikan S2 sebanyak dua orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

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

Tabel 4.4
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Status

		Frequency	Percent
Valid	B	41	45,1
	K	50	54,9
	Total	91	100,0

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden yang telah kawin yaitu sebanyak 54,9%, hal ini dikarenakan responden yang telah menikah lebih tertarik untuk membeli emas.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Guru	2	2,2
	IRT	9	9,9
	Mahasiswa	2	2,2
	PNS	37	40,7
	Swasta	20	22,0
	Wirausaha	21	23,1
	Total	91	100,0

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden sebagai PNS yaitu sebanyak 37 orang, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 21 orang, yang bekerja sebagai swasta sebanyak 20 orang, yang berprofesi sebagai IRT sebanyak 9 orang, sedangkan yang berprofesi sebagai guru dan mahasiswa masing-masing sebanyak dua orang. Pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) mendominasi karakter ini disebabkan oleh anggapan mereka terhadap emas sebagai investasi yang sangat menguntungkan.

4.1.2 Deskriptif Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan sebagai variabel bebas (*independen*) dan minat beli sebagai variabel terikat (*dependen*). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil

kuisisioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

1. Deskriptif Responden Terhadap Variabel Fluktuasi Harga Emas

Dalam penelitian ini, variabel fluktuasi harga emas terdiri dari enam *item*/pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Fluktuasi Harga Emas

No.	Pernyataan/ <i>item</i>	1	2	3	4	5	Rata-rata
F1	Ketika harga emas naik saya cenderung menjual emas saya	3	4	21	46	17	3,80
F2	Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya	0	0	44	28	19	3,73
F3	Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas	10	5	47	25	4	3,20
F4	Saya akan membeli emas berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas	10	5	36	38	2	3,30
F5	Saya dapat melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo	4	5	6	66	10	3,85
F6	Saya medapatkan surat teguran dari BSM karena terlambat dalam pembayaran cicilan emas	3	4	16	53	15	3,84
Total Rata-Rata							3,62

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa total rata-rata fluktuasi harga emas adalah mendekati angka 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel

fluktuasi harga emas menjadi pendorong bagi responden untuk membeli emas.

2. Deskriptif Variabel Strategi Promosi Penjualan

Dalam penelitian ini, variabel strategi promosi penjualan terdiri dari tujuh *item*/pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Strategi Promosi Penjualan

No.	Pernyataan/ <i>item</i>	1	2	3	4	5	Rata-rata
P1	Saya mengetahui investasi cicil emas di BSM karena iklan yang ada di media cetak maupun elektronik	0	1	18	62	10	3,89
P2	Saya mengetahui investasi cicil emas melalui presentasi langsung dan brosur dari BSM	0	3	20	60	8	3,80
P3	Saya mengetahui investasi cicil emas di BSM karena adanya iklan isu yang beredar di masyarakat	3	8	21	52	7	3,60
P4	Pihak BSM melakukan berbagai promosi secara maksimal seperti mengadakan event atau gerai	2	4	19	54	12	3,79
P5	Pihak BSM mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk kepemilikan emas	3	3	22	56	7	3,70
P6	Saya mengetahui investasi cicil emas karena adanya sampel yang ada di BSM	3	4	16	53	15	3,84
P7	Promosi yang dilakukan BSM pada produk cicil emas (kepemilikan emas) memudahkan nasabah untuk mengenal produk tersebut	0	4	25	50	12	3,77
Total Rata-Rata							3,77

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa total rata-rata variabel strategi promosi penjualan adalah mendekati angka 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju bahwa variabel strategi promosi penjualan menjadi pendorong nasabah untuk mencicil emas di BSM Banda Aceh. Rata-rata pernyataan tertinggi yaitu pada item P1 terkait responden mengetahui investasi cicil emas di BSM karena iklan yang ada di media cetak maupun elektronik. Hal ini disebabkan responden kerap bersama dengan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

3. Deskriptif Varibel Minat Beli Emas

Dalam penelitian ini, variabel minat beli emas terdiri dari lima *item*/pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden Variabel Minat Beli Emas

No.	Pernyataan/item	1	2	3	4	5	Rata-rata
MB1	Saya berminat investasi emas di BSM melalui produk BSM cicil emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedurnya mudah	0	0	10	59	22	4,13
MB2	Saya berminat untuk investasi emas di BSM melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman	0	0	10	66	15	4,05
MB3	Saya berminat mengajak kerabat untuk melakukan cicil emas di BSM karena menguntungkan	2	5	21	53	10	3,73
MB4	Saya berminat investasi emas di BSM karena saya pernah ditawarkan produk cicil emas oleh karyawan BSM	1	8	14	52	16	3,82
MB5	Saya berminat investasi cicil emas BSM karena saya pernah mencari informasi mengenai investasi emas	2	2	9	67	11	3,93
Total Rata-Rata							3,93

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa total rata-rata variabel adalah mendekati angka 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju terhadap variabel minat beli emas menjadi pendorong nasabah untuk mencicil emas di BSM Banda Aceh. Rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan MB1 terkait produk BSM cicil emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedurnya mudah. Hal ini disebabkan responden lebih memilih bank syariah yang tidak mengandung riba.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment pearson* dan taraf signifikansi 0,05. Masing-masing skor item dikorelasikan dengan skor totalnya. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Rhitung	r _{tabel}	Kesimpulan
Fluktuasi harga emas (X ₁)	F1	0,664	0,206	Valid
	F2	0,448	0,206	Valid
	F3	0,509	0,206	Valid
	F4	0,563	0,206	Valid
	F5	0,288	0,206	Valid
	F6	0,436	0,206	Valid
Strategi Promosi Penjualan (X ₂)	P1	0,428	0,206	Valid
	P2	0,683	0,206	Valid
	P3	0,759	0,206	Valid
	P4	0,497	0,206	Valid
	P5	0,657	0,206	Valid
	P6	0,615	0,206	Valid
	P7	0,407	0,206	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,382	0,206	Valid
	MB2	0,553	0,206	Valid
	MB3	0,741	0,206	Valid
	MB4	0,730	0,206	Valid
	MB5	0,649	0,206	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.9 uji validitas yang menggunakan sampel 91 responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,206 dan r_{hitung} yang didapat rata-rata di atas 0,206. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS 22. Berikut hasil dari *output* SPSS seperti pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's alpa	N of item
Fluktuasi harga emas	0,668	6
Strategi promosi penjualan	0,737	7
Minat beli	0,744	5

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Pada kolom *Cronbach's alpa* ketiga instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa ketiga instrumen tersebut dapat dikatakan handal (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama).

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

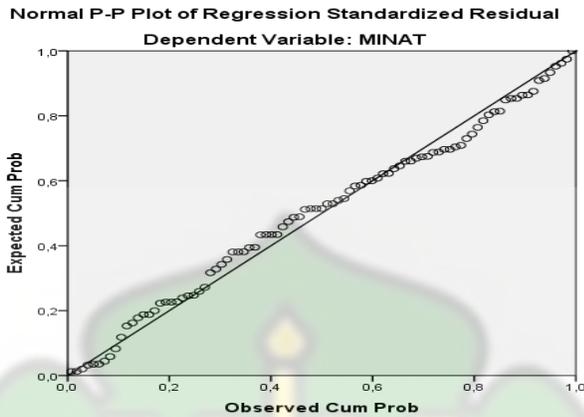
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70542270
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,061
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat nilai asymp.sig sebesar 0,200. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga diketahui nilai sig 0,200 > 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, seperti pada Gambar 4.1.



Sumber: Data primer diolah (2019).

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot

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

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α), seperti terlihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Uji Multikolinieritas

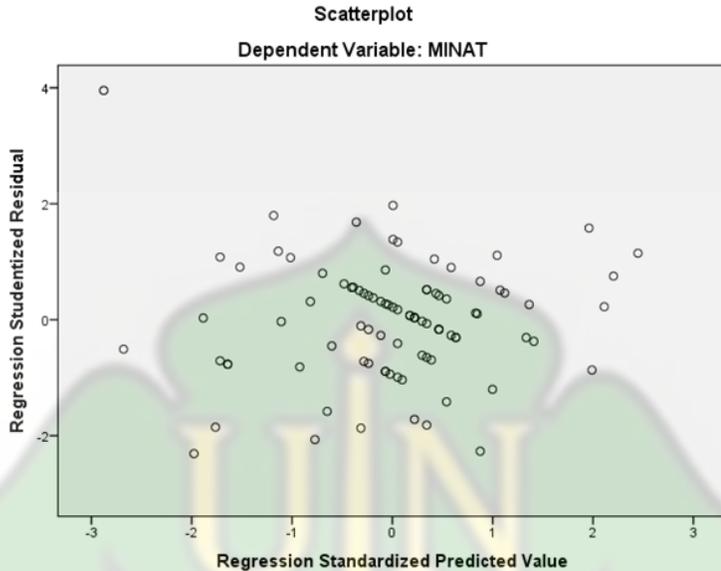
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fluktuasi	,883	1,132
	Promosi	,883	1,132

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance value* > 0,1 atau nilai VIF < 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel independen dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

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

4.4 Uji Regresi Berganda

Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Regresi berganda digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian ini, yaitu fluktuasi harga emas (X_1), dan strategi

promosi penjualan (X_2) serta memiliki satu variabel dependen yaitu minat beli emas (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda seperti pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,773	1,948		2,450	,016
	Fluktuasi	,173	,071	,211	2,426	,017
	Promosi	,412	,067	,536	6,150	,000

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan dari Tabel 4.13 uji regresi berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,773 + 0,173X_1 + 0,412X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai Koefisien Regresi Fluktuasi Harga Emas (X_1)

Nilai koefisien X_1 sebesar 0,173, maka setiap terjadi kenaikan satu satuan pada fluktuasi harga emas (X_1) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,173 pada variabel minat beli emas (Y).

b. Nilai Koefisien Regresi Strategi Promosi Penjualan (X_2)

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,412, maka setiap terjadi kenaikan satu satuan pada strategi promosi penjualan (X_2) akan

mengakibatkan kenaikan sebesar 0,412 pada variabel minat beli emas (Y).

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis akan menggunakan model analisis regresi linier berganda yang akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

H_1 dan H_2 : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya fluktuasi harga emas, dan strategi promosi penjualan simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli emas.

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

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

H_1 :Fluktuasi harga emas mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk minat beli emas.

H_2 :Strategi promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap produk minat beli emas..

Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada.

1) Variabel Fluktuasi Harga Emas (H_{a1})

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel fluktuasi harga emas sebesar 0,017 yang berarti lebih kecil dari

0,05 ($0,017 < 0,05$). Kemudian nilai t hitung sebesar 2,426, di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,662) dan bernilai positif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_{a1} , sehingga variabel fluktuasi harga emas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli emas. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga emas maka produk minat beli emas pada BSM Banda Aceh juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya apabila fluktuasi harga emas turun maka produk minat beli emas juga akan mengalami penurunan.

2) Variabel Strategi promosi penjualan (H_{a2})

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa variabel tingkat strategi promosi penjualan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai t_{hitung} (6,150) $> t_{tabel}$ (1,662) dan bernilai positif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yaitu variabel strategi promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli emas. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga emas maka produk minat beli emas pada BSM Banda Aceh juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya apabila strategi promosi penjualan turun maka produk minat beli emas juga akan mengalami penurunan.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

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

Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji F adalah.

H_{a3} :Fluktuasi dan strategi promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli emas

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,535	2	90,767	30,514	,000 ^b
	Residual	261,762	88	2,975		
	Total	443,297	90			

Sumber: Data primer diolah (2019).

Dari Tabel 4.14 hasil olah data tersebut diketahui bahwa hasil uji F dari variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan terhadap variabel minat beli emas memiliki nilai sebesar 30,514 dengan signifikansi 0.000. Diperoleh signifikansi F_{hitung} kurang dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), dan F_{hitung} (30,514) > F_{tabel} (3,95). Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli emas.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,396	1,725

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,410 yang artinya bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan mempengaruhi minat beli emas sebesar 41.0% dan sisanya 59.0% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan yang diduga memberikan pengaruh terhadap minat beli emas sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan sebagai objek penelitian adalah nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Banda Aceh. Berikut ini akan dipaparkan pembahasan dari hipotesis yang telah di uji pada subbab sebelumnya.

4.7.1 Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Produk Minat Beli Emas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Banda Aceh sebesar 0,173. Artinya jika fluktuasi harga emas mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh mengalami peningkatan 17,3% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Seperti hasil penelitian Salim (2010) bahwa fluktuasi harga emas mempengaruhi minat beli emas. Fluktuasi harga emas terjadi jika terdapat kenaikan/penurunan dan stabilitas harga emas. Dengan demikian fluktuasi menjadi faktor penting dalam minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.

Pada umumnya nasabah cenderung akan membeli emas pada saat harga sedang turun, karena dengan harga emas yang sedang turun nasabah akan mendapatkan emas yang lebih banyak. Sebaliknya saat harga emas naik, masyarakat akan cenderung untuk menahan atau membeli emas. Hal tersebut merupakan dampak dari fluktuasi harga emas terhadap minat beli emas. Seperti hasil penelitian Choirunnisa (2018) bahwa fluktuasi harga emas merupakan hal yang berdampak kepada keputusan nasabah untuk membeli emas.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t untuk variabel fluktuasi harga emas menunjukkan $t_{hitung} (2,426) > t_{tabel} (1,66)$ dan nilai sig. $t_{hitung} (0,017) < sig. 0,05$; yang artinya bahwa fluktuasi harga

emas berpengaruh terhadap minat beli emas di Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Berarti hasil hipotesis (H_{a1}) diterima, yang menyatakan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh terhadap minat beli emas. Menurut hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sodik (2017) yang menyimpulkan bahwa minat beli emas dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas.

4.7.2 Pengaruh Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi penjualan terhadap minat beli emas pada Bank Mandiri Syariah Banda Aceh sebesar 0,412. Artinya jika strategi promosi penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh mengalami peningkatan 41,2% dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Seperti pendapat Kasmir (2004:176) bahwa strategi promosi mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian strategi promosi penjualan menjadi faktor penting terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Hasil penelitian Lengkey dan Taroreh (2014) bahwa bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian logam mulia.

Berdasarkan hasil perhitungan uji variabel strategi promosi penjualan, menunjukkan bahwa $t_{hitung} (6,150) > t_{tabel} (1,662)$ dan

nilai sig. t_{hitung} (0,000) < sig. 0,05. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli emas. Hasil ini berarti menunjukkan juga dimensi promosi yaitu *advertising*, *public relation*, dan *personal selling* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli emas di Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Dengan demikian, semakin baik sarana promosi maka dapat menimbulkan minat beli emas pada nasabah di BSM Banda Aceh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu juga hasil penelitian Yoebrilanti (2018), menyimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.7.3 Pengaruh Fluktuasi dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas

Berdasarkan hasil pengujian uji statistik F (uji simultan) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F_{hitung} kurang dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$), dan F_{hitung} (30,514) > $F_{tabel}(3,95)$. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli emas. Pengaruh dari variabel independen ditunjukkan oleh uji koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,410 atau 41,0%. Dapat dikatakan bahwa variabel fluktuasi harga emas (X_1) dan

strategi promosi penjualan (X_2) dapat menjelaskan variasi terhadap minat beli emas di Bank Syariah Mandiri Banda Aceh.

Variabel lain yang mempengaruhi minat beli emas yaitu sebesar 59,0%, di antaranya kualitas pelayanan, pendidikan, dan pendapatan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jannah (2017), bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli/transaksi logam mulia. Hasil penelitian Azizah (2016), menyimpulkan bahwa pendidikan dan pendapatan nasabah mempengaruhi minat nasabah terhadap emas pada Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian Pratiwi (2017), menyimpulkan bahwa ketertarikan atau minat beli nasabah tergantung pada pendapatan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } t \ 0.017 < 0,05$ yang artinya bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat beli emas.
2. Startegi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan melalui $\text{sig } t \ 0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa strategi promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli emas.
3. Fluktuasi dan strategi promosi penjualan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap minat beli emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan bahwa koefisiensi determinasi (*R Square*) sebesar 0,410 yang artinya bahwa variabel independen fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli emas sebesar 41.0%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Banda Aceh, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen muslim dengan tetap memperhatikan fluktuasi harga emas serta strategi promosi penjualan.
2. Bagi akademis, diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat memasukkan variabel-variabel yang tidak ada pada penelitian ini, dan diharapkan dapat membuka wawasan yang lebih luas lagi mengenai minat beli emas ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Ascarya. 2007. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Astuti, Puji Siwi. 2015. Pengaruh Kemampuan Awal dan Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Fisika. Universitas Indraprasta PGRI. *Jurnal Informatif* 5(1): 68-75.
- Arifin, Imamul. 2007. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Jakarta: Setia Purna Inves.
- Azizah, M. 2016. Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Investasi Emas di BSM Warung Buncit. *Skripsi Tidak Dipublikasi*.
- Burhan, Bungin. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Choirunnisa. 2018. Analisis Fluktuasi Harga Emas terhadap Pendapatan Pegadaian Syariah Indonesia. *Skripsi Tidak Dipublikasi*.
- Capin. 2008. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Darmadi. 2017. *Pengembangan Model dan Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*. Yogyakarta: Deepublish.

- Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Djamarah, Syaiful. 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gufron, Hamzah. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Produk Qardh dengan Gadai Emas di PT. Bank Sumut Syariah Cabang Medan. *Skripsi Tidak Dipublikasi*.
- Herlina, Sumia. 2013. Pengaruh Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah terhadap Minat Nasabah. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismail. 2013. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jannah, Ardhilatul. 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pembantu Syariah Pasar III Muara Enim. *Skripsi Tidak Dipublikasi*.

- Karim, Adiwarmarman. 2013. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Asuransi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. 2009. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Lengkey Nasution dan Taroreh. 2014. Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal Emba*, 2(4), 154-166.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morrison. 2015. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muhammad. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*. Yogyakarta: UPFE.
- Muhammad. 2008. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali.
- Mulyandri, Dewi. 2018. Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah terhadap Minat Nasabah untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri. *Skripsi Tidak Dipublikasi*.
- Montolalu, Prisca. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna

- Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Kanwil V Manado. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal penelitian* 6(3):1808-1817.
- Noor, Hasanuddin. 2011. *Psikometri Aplikasi Penyusunan Instrument, Pengukuran Perilaku*. Bandung: Fakultas Psikologi UNIBA.
- Priadana. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pratiwi, V. A. R. 2017. Pengaruh Pendapatan Pegadaian, Harga Emas, dan Tingkat Inflasi terhadap Penyaluran Rahn (Studi pada Pegadaian Syariah di Indonesia Tahun 2005-2015). *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Institut Agama Islam Surakarta.
- Pertiwi, F. dan Adhivinna. 2012. Pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri. *Skripsi Tidak Dipublikasi*.
- Prasetyo, Bambang. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Risky F.M dan Yasin. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14(02):1693-7619.
- Rivai, Viethal. 2007. *Bank and Financial Institution Management (conventional & sharia system)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Rodoni, Ahmad. 2015. *Asuransi dan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riyono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE: 5(2)* Semarang.
- Salim. 2010. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Visi Media
- Sjahdeini, Remy Sutan. 2014. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Wahab, Muhab Abdul. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana).
- Solihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar ES*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Susanti, Meri. 2016. Strategi Promosi Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pantai Batu Lapis Kalianda Lampung Selatan). *Skripsi Tidak Dipublikasi*.
- Sodik, Muhammad. 2017. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Banda Lampung. *Skripsi Tidak Dipublikasi*.
- Syafei, Rachmat. 2000. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Bina Absara.
- Syaefudin, Jeni. 2014. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas pada Produk Gadai Emas terhadap Profitabilitas Bank Mega Syariah Tahun 2012-2013. *Skripsi Tidak Dipublikasi*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Susanto, Ahmad. 2013. *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Keenam. Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen* 8(1):1-7. Universitas Serang Raya.

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

www.disdukcapil.bandaacehkota.co.id diakses pada tanggal 20 Februari 2019.

Zikmund, Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.



Lampiran 1

KUISIONER



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DARUSSALAM BANDA ACEH**

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Bapak/Ibu/Sdr/I yang saya hormati,

Sehubungan dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan yang mengenai tentang “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh”, yaitu :

Nama : Muslidar Verayani
 Nim : 140603238
 Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Perbankan Syariah
 Universitas : Universitas Islam Negeri Arraniry
 Banda Aceh

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

Kesediaan dan kesungguhan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuisisioner ini akan menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan dan hasilnya hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Hormat Saya,

Muslidar Verayani

BAGIAN I

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pertanyaan pada bagian I merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan data atau identitas responden. Berikan tanda checklist (√) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin : Pria Wanita

3. Umur : 21-30 tahun

31-40 tahun

41-50 tahun

50-60 tahun

>61

4. Tingkat Pendidikan:

SMA

Diploma (sebutkan: D1, D2, D3)

S1

S2

5. Status:

Kawin

Belum Kawin

6. Pekerjaan atau Profesi :

PNS

Swasta

Wirausaha

Ibu Rumah Tangga

Lainnya (sebutkan:)

Bagian II

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- Berikan tanda (✓) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan pada kolom yang telah disediakan. Setiap pernyataan hanya mengharapkan satu jawaban.
- Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dan akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. yaitu :
STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju
 KS : Kurang Setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
FLUKTUASI HARGA EMAS						
1	Ketika harga emas naik saya cenderung menjual emas saya					
2	Ketika harga emas turun saya cenderung membelinya					
3	Saya akan menjual emas saya berapapun tanpa pandang naik turunnya harga emas					
4	Saya akan membeli emas berapun tanpa pandang naik turunnya harga emas					
5	Saya dapat melunasi cicilan emas sebelum tanggal jatuh tempo					
6	Saya mendapatkan surat teguran dari BSM karena terlambat dalam pembayaran cicilan emas					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
STRATEGI PROMOSI PENJUALAN						
7	Saya mengetahui investasi cicil emas di BSM karena iklan yang ada di media cetak maupun elektronik					
8	Saya mengetahui investasi cicil emas melalui presentasi langsung dan brosur dari BSM					
9	Saya mengetahui investasi cicil emas di BSM karena adanya iklan isu yang beredar di masyarakat					
10	Pihak BSM melakukan berbagai promosi secara maksimal seperti mengadakan event atau gerai					
11	Pihak BSM mampu mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan produk kepemilikan emas					
12	Saya mengetahui investasi cicil emas karena adanya sampel yang ada di BSM					
13	Promosi yang dilakukan BSM pada produk cicil emas (kepemilikan emas) memudahkan nasabah untuk mengenal produk tersebut					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
MINAT BELI						
14	Saya berminat investasi emas di BSM melalui produk BSM cicil emas karena sesuai dengan prinsip syariah dan prosedurnya mudah					
15	Saya berminat untuk investasi emas di BSM melalui produk kepemilikan emas karena prosedur yang mudah dan aman					
16	Saya berminat mengajak kerabat untuk melakukan cicil emas di BSM karena menguntungkan					
17	Saya berminat investasi emas di BSM karena saya pernah ditawarkan produk cicil emas oleh karyawan BSM					
18	Saya berminat investasi cicil emas BSM karena saya pernah mencari informasi mengenai investasi emas					

Lampiran 2: Jawaban Responden

a. Variabel Fluktuasi Harga Emas (X1)

Responden	XI (Fluktuasi Harga Emas)					
	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	4	4	2	2	4	3
2	4	5	2	2	4	4
3	2	4	3	4	4	4
4	1	4	3	1	4	1
5	4	4	3	3	4	4
6	4	4	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	3	4
9	2	3	3	3	4	2
10	4	4	3	3	4	3
11	4	3	5	4	4	4
12	4	4	3	3	4	3
13	3	5	4	5	4	5
14	3	5	4	3	4	5
15	3	5	4	4	4	3
16	5	5	3	3	4	4
17	4	4	3	3	4	3
18	4	4	4	4	4	3
19	4	4	3	3	4	2
20	5	5	4	4	4	4
21	4	4	4	3	4	3
22	5	5	5	5	4	4
23	5	5	4	4	4	4
24	4	5	3	3	4	4
25	5	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	4	4
28	3	5	1	1	5	4
29	3	5	1	1	5	5
30	5	5	4	4	5	5

31	1	5	1	1	4	5
Responden	XI (Fluktuasi Harga Emas)					
	X11	X12	X13	X14	X15	X16
32	3	5	1	2	4	5
33	5	5	2	1	4	5
34	3	5	1	1	4	5
35	2	4	1	2	4	5
36	4	5	2	1	5	5
37	5	4	3	4	5	5
38	5	5	1	1	5	5
39	5	5	1	2	4	4
40	3	4	1	1	5	5
41	1	4	2	1	5	4
42	4	4	3	3	4	3
43	4	4	3	3	4	4
44	5	5	1	1	4	5
45	4	5	4	3	4	5
46	2	2	4	4	4	2
47	4	5	3	4	4	4
48	5	5	4	3	5	4
49	5	5	3	3	4	4
50	3	3	3	4	2	1
51	4	4	5	3	4	4
52	5	5	3	4	5	3
53	4	4	3	2	4	4
54	3	4	4	4	4	1
55	3	4	2	3	4	4
56	4	5	5	4	4	5
57	4	4	4	3	5	2
58	3	5	4	4	5	4
59	3	4	4	4	4	4
60	3	5	3	4	4	3
61	4	4	3	3	4	3
62	3	4	4	3	4	4
63	4	5	3	4	4	4
64	3	4	4	4	4	3

65	3	4	3	4	5	3
66	4	5	3	3	4	4
67	4	4	3	4	4	4
68	4	4	4	3	4	4
69	4	4	4	5	3	4
70	4	5	3	3	4	3
71	4	5	3	4	4	4
72	4	5	3	4	3	4
73	4	5	4	4	4	5
74	4	5	3	3	4	3
75	5	5	3	3	4	4
76	4	4	2	3	4	3
77	3	5	3	4	4	4
78	3	5	4	4	4	4
79	3	4	4	4	3	4
80	3	4	4	3	5	4
81	3	4	3	2	4	3
82	3	3	4	4	5	4
83	4	3	3	4	4	4
84	3	3	4	4	5	3
85	3	5	4	4	4	3
86	5	5	3	3	5	5
87	4	4	3	3	4	5
88	3	4	4	2	4	3
89	3	4	4	4	4	3
90	4	5	3	3	5	4
91	4	4	3	4	4	5

b. Variabel Strategi Promosi Penjualan (X2)

Responden	Promosi Penjualan						
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
1	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3

4	5	5	4	3	4	2	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	4	4
9	3	3	3	3	4	3	4
10	4	4	3	4	3	4	4
11	4	4	3	4	3	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	5	5	4	5	5
14	5	4	4	3	3	5	4
15	5	3	4	4	5	4	5
16	4	4	4	5	3	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3
24	5	4	4	3	2	3	3
25	4	4	4	3	3	3	3
26	4	3	4	3	4	3	4
27	4	4	3	3	4	3	4
28	4	5	4	5	4	5	4
29	3	3	2	4	3	3	4
30	4	4	4	5	4	4	4
31	4	3	2	4	3	3	4
32	4	4	2	5	1	2	4
33	4	4	2	4	3	2	5
34	4	3	2	2	1	5	5
35	3	3	2	4	3	3	4
36	3	3	3	4	3	3	4
37	4	4	3	5	4	4	5
38	2	3	1	4	3	3	4
39	4	3	2	4	2	5	5

40	5	4	1	4	1	4	5
41	4	3	1	3	2	2	4
42	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	4	5	5	5
45	3	4	3	5	4	4	4
46	4	4	3	4	3	4	4
47	4	5	4	3	4	4	5
48	4	5	3	5	4	4	5
49	4	4	4	3	3	3	5
50	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	4	4	4
52	4	5	5	5	5	5	5
53	3	4	3	4	4	4	5
54	4	4	4	4	3	3	3
55	5	4	4	3	4	3	4
56	4	5	5	5	4	4	5
57	4	3	4	4	4	4	4
58	4	4	3	5	5	3	5
59	4	4	4	4	3	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	3	3
63	4	4	3	4	4	4	4
64	3	4	4	3	4	4	4
65	3	4	4	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	4	3	4	4	4
68	3	4	3	4	4	5	5
69	3	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4
71	3	4	3	5	5	3	4
72	4	4	5	5	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	3	4
75	3	4	3	5	3	4	4

76	4	4	5	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	4	4	4	4	4
79	4	4	4	3	4	5	4
80	4	4	3	3	4	4	4
81	3	4	3	3	4	4	5
82	3	4	4	4	4	4	4
83	4	4	3	4	4	4	4
84	4	4	4	3	5	4	5
85	3	3	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	4	5	5
87	4	4	4	4	3	4	4
88	4	4	3	4	3	4	4
89	4	3	3	4	4	4	5
90	5	3	3	2	4	5	5
91	4	3	4	3	4	4	5

c. Varibel Minat Beli (Y)

Responden	Minat Beli				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	3	3	4
2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	2	5
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	4	3	4	4	4
10	4	4	5	5	4
11	4	3	4	3	4
12	4	4	4	4	4
13	4	5	3	5	4
14	4	4	4	5	5

15	5	4	5	5	4
16	4	4	3	2	4
17	3	3	3	4	4
18	4	4	4	4	4
19	3	3	4	4	4
20	4	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4
23	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	5	4	3	5	4
29	5	4	1	2	4
30	5	5	4	4	4
31	4	4	2	3	3
32	5	4	1	2	4
33	5	4	2	4	4
34	5	4	2	2	1
35	5	4	2	3	3
36	5	4	4	2	3
37	5	5	4	4	4
38	5	4	2	1	1
39	4	4	3	3	2
40	5	5	3	4	4
41	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	5	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4
47	5	4	4	5	4
48	5	4	3	5	4
49	4	4	5	5	4
50	4	4	4	4	4

51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5
53	4	4	4	2	4
54	3	4	3	3	2
55	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	4
57	4	4	4	2	4
58	4	5	3	3	4
59	4	4	4	4	4
60	4	3	3	3	4
61	4	4	4	4	4
62	4	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4
64	4	3	3	4	5
65	3	4	4	5	3
66	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4
68	4	4	4	5	3
69	4	4	3	4	4
70	4	4	4	5	4
71	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	4
73	4	5	4	4	4
74	4	4	4	3	4
75	5	5	5	3	5
76	4	4	5	5	3
77	4	5	4	4	4
78	3	4	3	4	4
79	4	4	4	5	4
80	4	4	4	3	5
81	3	4	3	4	4
82	3	3	3	4	3
83	4	4	5	4	5
84	4	4	4	3	4
85	4	4	3	4	4
86	5	5	4	5	5

87	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	5
89	4	4	3	4	4
90	4	4	4	4	5
91	4	4	4	4	4

Lampiran 3: Uji Validitas

a. Variabel Fluktuasi Harga Emas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	TOTAL
F1 Pearson Correlation	1	,365	,133	,179	,060	,255	,664
Sig. (2-tailed)		,000	,211	,089	,572	,015	,000
N	91	91	91	91	91	91	91
F2 Pearson Correlation	,365	1	-,209	-,144	,144	,465	,448
Sig. (2-tailed)	,000		,047	,174	,173	,000	,000
N	91	91	91	91	91	91	91
F3 Pearson Correlation	,133	-,209	1	,742	-,200	-,238	,509
Sig. (2-tailed)	,211	,047		,000	,057	,023	,000
N	91	91	91	91	91	91	91
F4 Pearson Correlation	,179	-,144	,742	1	-,200	-,182	,563
Sig. (2-tailed)	,089	,174	,000		,057	,085	,000
N	91	91	91	91	91	91	91
F5 Pearson Correlation	,060	,144	-,200	-,200	1	,130	,288
Sig. (2-tailed)	,572	,173	,057	,057		,219	,006
N	91	91	91	91	91	91	91
F6 Pearson Correlation	,255	,465	-,238	-,182	,130	1	,436
Sig. (2-tailed)	,015	,000	,023	,085	,219		,000
N	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL Pearson Correlation	,664	,448	,509	,563	,288	,436	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,000	
N	91	91	91	91	91	91	91

b. Variabel Strategi Promosi Penjualan

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	,337**	,310**	-,023	-,004	,155	,151	,428**
Sig. (2-tailed)		,001	,003	,829	,967	,142	,152	,000
N	91	91	91	91	91	91	91	91
P2 Pearson Correlation	,337**	1	,479**	,413**	,267*	,208*	,179	,683**
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,010	,048	,089	,000
N	91	91	91	91	91	91	91	91
P3 Pearson Correlation	,310**	,479**	1	,197	,579**	,372**	-,048	,759**
Sig. (2-tailed)	,003	,000		,061	,000	,000	,649	,000
N	91	91	91	91	91	91	91	91
P4 Pearson Correlation	-,023	,413**	,197	1	,181	,113	,140	,497**
Sig. (2-tailed)	,829	,000	,061		,086	,286	,186	,000
N	91	91	91	91	91	91	91	91
P5 Pearson Correlation	-,004	,267*	,579**	,181	1	,306**	,138	,657**
Sig. (2-tailed)	,967	,010	,000	,086		,003	,193	,000
N	91	91	91	91	91	91	91	91
P6 Pearson Correlation	,155	,208*	,372**	,113	,306**	1	,320**	,615**
Sig. (2-tailed)	,142	,048	,000	,286	,003		,002	,000
N	91	91	91	91	91	91	91	91
P7 Pearson Correlation	,151	,179	-,048	,140	,138	,320**	1	,407**
Sig. (2-tailed)	,152	,089	,649	,186	,193	,002		,000
N	91	91	91	91	91	91	91	91
TOTAL Pearson Correlation	,428**	,683**	,759**	,497**	,657**	,615**	,407**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	91	91	91	91	91	91	91	91

c.

d. Variabel Minat Beli

	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Total
M Pearson Correlation	1	.515**	-.026	-.012	.030	.382**
B1 Sig. (2-tailed)		.000	.805	.907	.775	.000
N	91	91	91	91	91	91
M Pearson Correlation	.515*	1	.218*	.145	.133	.553**
B2 Sig. (2-tailed)	.000		.037	.171	.210	.000
N	91	91	91	91	91	91
M Pearson Correlation	-.026	.218*	1	.512**	.392**	.741**
B3 Sig. (2-tailed)	.805	.037		.000	.000	.000
N	91	91	91	91	91	91
M Pearson Correlation	-.012	.145	.512**	1	.370**	.730**
B4 Sig. (2-tailed)	.907	.171	.000		.000	.000
N	91	91	91	91	91	91
M Pearson Correlation	.030	.133	.392**	.370**	1	.649**
B5 Sig. (2-tailed)	.775	.210	.000	.000		.000
N	91	91	91	91	91	91
Tot Pearson Correlation	.382*	.553**	.741**	.730**	.649**	1
al Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	91	91	91	91	91	91

Lampiran 4: Uji Reliabilitas**a. Variabel Fluktuasi Harga Emas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,347	6

b. Variabel Strategi Promosi Penjualan**Reliability Statistics**

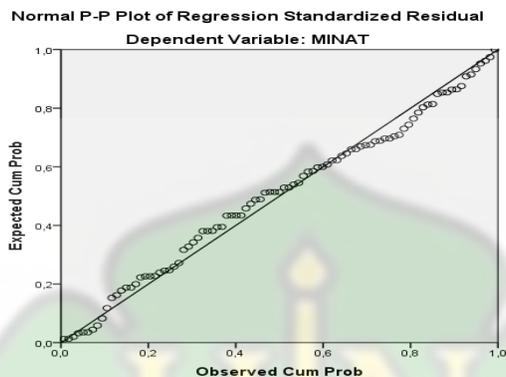
Cronbach's Alpha	N of Items
,678	7

c. Variabel Minat Beli**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	5

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah (2019)

Gambar 4.1
Grafik Normal P Plot

Tabel 4. 7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70542270
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,061
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

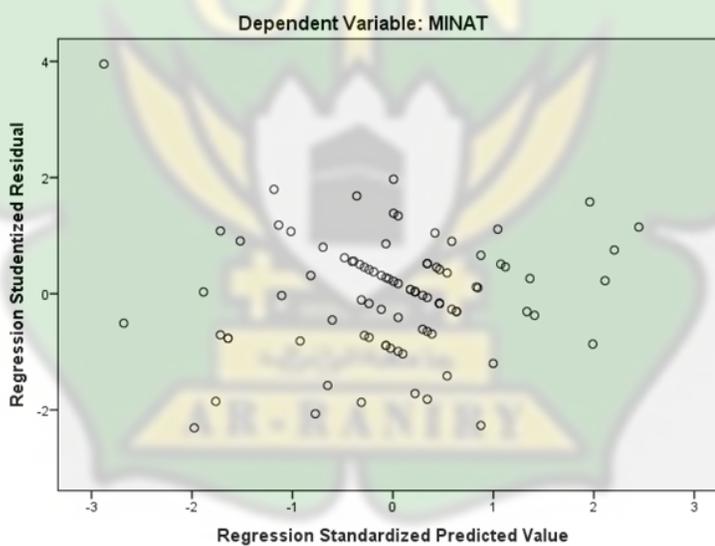
Lampiran 6: Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FLUKTUASI	,883	1,132
	PROMOSI	,883	1,132

Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Lampiran 8: Uji Regresi Berganda

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,773	1,948		2,450	,016
	Fluktuasi	,173	,071	,211	2,426	,017
	Promosi	,412	,067	,536	6,150	,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2019.

Lampiran 9: Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,773	1,948		2,450	,016
	Fluktuasi	,173	,071	,211	2,426	,017
	Promosi	,412	,067	,536	6,150	,000

Lampiran 10: Uji F

Tabel 4. 11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,535	2	90,767	30,514	,000 ^b
	Residual	261,762	88	2,975		
	Total	443,297	90			

Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,396	1,725



RIWAYAT HIDUP PENULIS**Data Pribadi**

Nama : Muslidar Verayani
Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh / 22 Februari 1994
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi / 140603238
Agama : Islam
Kebangsaan/Suku : Indonesia / Aceh
Status : Belum Kawin
Alamat : Jl. Utama Lr. Lhok Pata Rukoh Darussalam

Nama Orang Tua

Ayah : T. Edward
Pekerjaan : Petani
Ibu : Juriah (Alm)
Alamat : Jl. Utama Lr. Lhok Pata Rukoh Darussalam

Pendidikan

TK : TK Anzib Lamnyong
SD/MI : MIN Rukoh
SMP/MTs : MTsN 4 Rukoh
SMA/MA : SMAN.5 Banda Aceh
Perguruan : UIN-Arraniry

Banda Aceh, 9 Juli 2019

Muslidar Verayani