

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah

Lindung Halomoan Aritonang¹, Fauziah², Ahmad Lutfi³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, STES Manna Wa Salwa Tanah Datar

¹liendarto89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden yaitu nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang. Teknik analisis data regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26.0. Variabel dalam penelitian ini adalah fluktuasi harga emas (X1), strategi promosi penjualan (X2), dan minat nasabah cicil emas (Y). Hasil penelitian membuktikan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan berpengaruh pada minat nasabah cicil emas. Dilihat dari fluktuasi harga emas (X1) dengan hasil uji T dimana nilai t hitung > t tabel yaitu $3,408 > 1,66$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, strategi promosi penjualan (X2), berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas (Y), hal ini dibuktikan hasil uji T dimana nilai t hitung > t tabel, $7,350 > 1,66$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian melalui uji secara simultan dapat disimpulkan Hasil dari F hitung > F tabel ($45,766 > 3,09$) membuktikan bahwa variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang.

Kata Kunci: Fluktuasi Harga Emas, Strategi Promosi, Minat Nasabah

Abstract

This study aims to determine how the effect of gold price fluctuations and sales promotion strategies on customer interest in gold instalments at BSI KCP Padang Panjang. In this study, 100 respondents, customers of gold instalment at BSI KCP Padang Panjang. Multiple regression data analysis techniques using the SPSS version 26.0. The variables are gold price fluctuations (X1), sales promotion strategies (X2) and customer interest in gold instalments (Y). The results prove that gold price fluctuations and sales promotion strategies affect customer interest in gold instalments. Judging from gold price fluctuations (X1) the value of t count > t table is $3.408 > 1.66$ with a sig. value of $0.000 < 0.05$, sales promotion strategy (X2), has a significant effect on customer interest in gold instalments (Y), this is evidenced by the results of the T test where the value of t count > t table, $7.350 > 1.66$, with a sig. value of $0.000 < 0.05$. Then through the simultaneous test it can be concluded that the results of F count > F table ($45.766 > 3.09$) prove that the variable gold price fluctuations and sales promotion strategies have a significant effect on customer interest in gold instalments at BSI KCP Padang Panjang.

Keywords: gold price fluctuations, sales promotion strategies, customer interest.

Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini, berbagai sektor bidang seperti ekonomi, industry, teknologi, dan lain-lain telah mengalami kemajuan yang pesat. Kemajuan tersebut tentunya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan sesuatu kegiatan. Misalnya, dibidang ekonomi kini masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari produk atau barang yang dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan semakin tingginya tingkat produksi dan peredaran produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat (Anggraini dan Santhoso, 2017).

Lembaga keuangan sangat diperlukan dalam perekonomian Indonesia disaat ini, dimana lembaga keuangan tersebut merupakan lembaga mediator antara kelompok masyarakat yang kelebihan dana dengan kelompok masyarakat yang memerlukan dana. Keberadaan lembaga keuangan ini dapat membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan hidup keuangan, atau dalam jangka panjang dapat meningkatkan taraf hidupnya. Lembaga keuangan di Indonesia terdiri dari lembaga keuangan bank dan non bank (Wahab et al., 2017)

Lembaga keuangan mempunyai tantangan yang cukup signifikan, namun Industri Perbankan Syariah harus melihat permasalahan yang dahulu telah menimpa dunia yaitu penyebaran covid-19 dan merupakan tantangan yang harus dirubah menjadi sebuah kesempatan untuk bisa lebih baik. Maka dari itu, sudah saatnya Lembaga keuangan mulai merevisi strategi kembali, mengingat tidak ada yang mengetahui apakah kedepannya akan ada lagi infeksi yang sama atau bencana apa yang mengganggu kestabilan perbankan syariah (Ikhsan et al., 2022). Salah satu instansi di Indonesia yang mampu mengakomodir dan menyeimbangkan keuangan masyarakat akan semakin

tingginya tingkat produksi dan peredaran produk barang dan jasa adalah Lembaga Keuangan Syariah.

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) saat ini telah ada dan berkembang dengan cukup pesat. Telah banyak varian dari LKS diseluruh Indonesia dan termasuk pula adalah Bank Syariah. LKS merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dan berjalan dengan prinsip syariah Islam. Prinsip syariah Islam ini berbeda dari perbankan atau lembaga keuangan konvensional. LKS sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah awalnya hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk muslim yang ingin terhindar dari praktek bank atau lembaga keuangan konvensional yang menggunakan sistem ribawi namun akhirnya juga dapat menjadi pilihan bagi selain umat muslim (Budiono, 2017)

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.

Akhir tahun 2019 harga emas mengalami fluktuasi yang memunculkan rekor emas tertinggi sepanjang masa. Tingkat kenaikan harga emas pada akhir tahun 2019 sangat drastis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selama trimester pertama tahun 2018, harga emas mengalami kenaikan hanya 1,01%. Angka ini sangat kontras jika dibandingkan dengan emas diakhir tahun 2019 sangat drastis jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Selama trimester pertama tahun 2018, harga emas mengalami kenaikan hanya 1,01%. Angka ini sangat kontras jika dibandingkan dengan tingkat kenaikan yang berlangsung pada tahun 2019. Harga emas akhir tahun 2019 naik sebesar 6,53%, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang membuat harga emas mengalami peningkatan secara drastis diakhir tahun 2019 sampai tahun 2020 yaitu: perang dagang antara China dan Amerika Serikat, nilai tukar rupiah yang melemah, tingkat suku bunga, permintaan yang tinggi, kebijakan Bank Sentral, perubahan nilai tukar, faktor lain kondisi geopolitik global serta pandemi Covid-19 (Rahman & Strategy, 2021)

Meskipun persaingan menuntut Lembaga Keuangan Syariah untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya, dalam strategi pemasaran dan pembuatan produk harus sesuai konsep syariah dan tidak melakukan hal yang batil dalam segala kegiatan bermuamalah. Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa (4) ayat 29 Allah berfirman:

وَأْتُوا النِّسَاءَ بِذَاتِ بَيْنٍ حَتَّىٰ إِذَا أَتَا بِذَاتِ الْبَيْنِ مِمَّا نَسَىٰ فَأُولَٰئِكَ الْفَوَاحِشُ مَا ظَهَرَ مِنْهَا لَا مَعْرَاضَ لَهَا وَلَهُنَّ أَمْوَالُهُنَّ وَلَا يَفْسَادُ عَلَيْهِنَّ مِنْهَا فَبِمَا نَضَاكُم بِهِ فَلْيُبَيِّنُوا لِي مَا تَأْمُرُونَ وَأَنَا أَعْلَمُ بِالْمَعْنَىٰ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu"

Terkait tentang jual beli emas secara tidak tunai Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/VI/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai, yang menyebutkan bahwa hukum jual beli emas secara tidak tunai adalah boleh (mubah, ja'iz) selama emas tidak menjadi alat tukar menukar yang resmi sebagaimana alat tukar uang pada umumnya.

Bank Syariah Indonesia KCP Padang Panjang memiliki produk cicil emas yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat. Produk cicil emas memberikan kesempatan masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil menggunakan akad murabahah dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram dengan jangka waktu cicil mulai dari 2 tahun hingga 5 tahun. Salah satu produk bank syariah yang diminati saat ini adalah produk cicil emas yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad murabahah atau jual beli adalah pihak bank atau baitul mal sebagai penjual dan nasabah atau mudharib sebagai pembeli.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP padang panjang, peneliti menemukan bahwa produk cicil emas setiap tahunnya terdapat peningkatan jumlah nasabah dan peningkatan jumlah outstanding. Berikut peneliti rangkum data jumlah nasabah dan outstanding dari tahun 2018 - 2022 pada Bank Syariah KCP padang panjang.

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Outstanding	Mean harga emas/gram
1	2018	48	Rp. 705 juta	Rp. 574.000
2	2019	83	Rp. 1,193 Miliar	Rp. 676.000
3	2020	120	Rp. 1,270 Miliar	Rp. 894.000
4	2021	224	Rp. 2,877 Miliar	Rp. 825.000
5	2022	326	Rp. 3,608 Miliar	Rp. 838.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Padang Panjang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dengan diiringi jumlah outstanding yang juga terus meningkat walaupun harga emas sempat menurun di tahun 2021 dan 2022, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga emas mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Bank syariah Indonesia KCP Padang Panjang dalam promosi penjualan pada produk cicil emas sudah melakukan beberapa strategi dalam bentuk pembagian brosur, penjelasan secara langsung oleh pihak marketing kepada calon nasabah tentang produk, penawaran oleh setiap karyawan tentang produk cicil emas kepada nasabah bank syariah indonesia KCP Padang Panjang dan juga penawaran diskon kepada calon nasabah.

Tulus Aimah (2020) dalam skripsinya menyimpulkan bahwa fluktuasi harga serta promosi produk berpengaruh signifikan terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah. Demikian juga faktor lain yang mempengaruhi minat beli emas yaitu faktor promosi penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurul Islah Sitorus (2020) bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat cicil emas di Bank Syariah. Hal ini menjelaskan bahwa fluktuasi harga emas serta promosi penjualan menjadi suatu pertimbangan yang penting bagi nasabah dalam bertransaksi pembelian emas. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan terhadap minat nasabah dalam memilih produk cicil emas.

Metode 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.

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.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dilapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut menggunakan SPSS 26 Dalam uji validitas ini peneliti mengujicobakan kuesioner kepada 30 responden dengan hasil pengujian validitas sebagai berikut

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengaruh Fluktuasi Harga Emas (X1)	X1.1	0,490	0,30	Valid
	X1.2	0,506	0,30	Valid
	X1.3	0,477	0,30	Valid
	X1.4	0,506	0,30	Valid
	X1.5	0,478	0,30	Valid
	X1.6	0,436	0,30	Valid
	X1.7	0,411	0,30	Valid
	X1.8	0,420	0,30	Valid
	X1.9	0,411	0,30	Valid
	X1.10	0,569	0,30	Valid
	X1.11	0,555	0,30	Valid
	X1.12	0,398	0,30	Valid
Strategi promosi penjualan (X2)	X2.1	0,552	0,30	Valid
	X2.2	0,843	0,30	Valid
	X2.3	0,687	0,30	Valid
	X2.4	0,673	0,30	Valid
	X2.5	0,793	0,30	Valid
	X2.6	0,841	0,30	Valid
	X2.7	0,824	0,30	Valid
	X2.8	0,650	0,30	Valid
	Y1	0,891	0,30	Valid
	Y2	0,855	0,30	Valid

Minat nasabah (Y)	Y3	0,907	0,30	Valid
	Y4	0,802	0,30	Valid
	Y5	0,721	0,30	Valid
	Y6	0,819	0,30	Valid
	Y7	0,760	0,30	Valid

(Sumber: Data Olahan, juni 2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan terdapat 3 variabel yang menjadi bahan penelitian dari ketiga variabel yang peneliti lakukan. Dari masing – masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

Variabel	N	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Pengaruh fluktuasi harga emas (X1)	12	0,650	0,6	Reliebel
Strategi promosi penjualan (X2)	8	0,873	0,6	Reliebel
Minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang(Y1)	7	0,907	0,6	Reliebel

Sumber: Data Olahan, juni 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbah's alpha* lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS)

Kolmogorove-Smirnove	Shapiro-Wilk	Kriteria	Keterangan
Sig 0,200	Sig. 0,130	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, juni 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Kolmogorove-Smirnove sebesar 0,200 dan pada *shapiro-wilk* sebesar 0,130 yang dapat dikatakan nilai Kolmogorove-Smirnove dan *shapiro-wilk* lebih besar dari pada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*

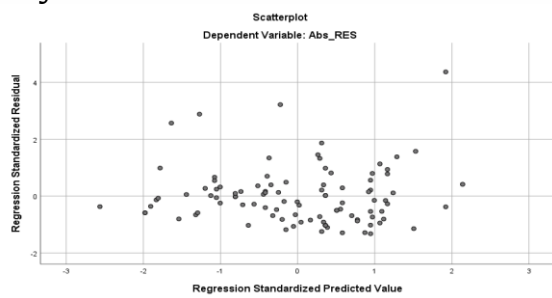
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengaruh fluktuasi harga emas (X1)	0,895	1,118	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Strategi promosi penjualan (X2)	0,895	1,118	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan juni 2023

Berdasarkan Hasil Tabel 4.9 menunjukkan bahwa baik prngaruh fluktuasi harga emas. Strategi promosi penjualan memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan uji Glejser



Sumber: Data Olahan juni 2023

Berdasarkan gambar 4. analisis scatterplots diatas dapat diketahui bahwa, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebara titik-titik data tidak berpola dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskdastistas.

Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
----------	-------------------	---------------

Kostanta	1,635	3,610
Pengaruh fluktuasi harga emas (X1)	0,268	0,079
Strategi promosi penjualan (X2)	0,465	0,063

Sumber: Data Olahan, Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 1,639 + 0,268 X_1 + 0,465 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

Koefisien Konstanta bernilai 1,639 artinya bahwa minat nasabah dalam cicil emas tanpa di pengaruhi fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan tetap akan meningkat sebesar 1,639.

Koefisien pengaruh fluktuasi harga emas bernilai 0,268 artinya setiap terjadi fluktuasi harga emas akan mempengaruhi minat nasabah sebesar 0,268

Koefisien strategi promosi penjualan bernilai 0,465 artinya setiap promosi penjualan cicil emas meningkat, akan disertai juga dengan peningkatan minat nasabah cicil emas sebesar 0,465.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang di dasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F dan koefisien determinan.

Pengujian Signifikan (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Pengaruh fluktuasi harga emas	3,408	0,001	Signifikan
Strategi promosi penjualan	7,350	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan juni 2023

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan

interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.11 adalah:

Nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel fluktuasi harga emas adalah 3,408 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji T dimana nilai T hitung > T tabel (3,408 > 1,66) dan Sig. 0,00 kurang dari 0,05. hal ini berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel fluktuasi harga emas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas (Y).

Nilai t hitung yang dihasilkan dari variabel strategi promosi penjualan adalah 7,350 dengan nilai signifikansi 0,000 Hasil uji T dimana nilai t hitung > t tabel, yaitu 7,350 > 1,66 dan Sig. 0,00 kurang dari 0,05. hal ini berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan minat nasabah cicil emas (Y).

Pengujian Ketepatan Model (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	F Hitung	Sig	R	R Square
X_1 dan X_2	45,766	0,000	0,697	0,485

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh fluktuasi harga emas (X_1), pengaruh strategi promosi penjualan (X_2), secara stimultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah cicil emas (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Berdasar tabel 4.11 didapat nilai F hitung 45,766 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 Hasil dari pengujian F hitung > F tabel (45,766 > 3,09) dan Sig. 0,00 < 0,05 hal ini berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel fluktuasi harga emas (X_1) dan strategi promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas (Y).

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R square sebesar 0,485 (48,5%) dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh fluktuasi harga emas (X_1), strategi promosi penjualan (X_2), menerangkan variasi variabel minat nasabah cicil emas (Y) sebesar 48,5% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 51,5%.

Pembahasan

Pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah cicil emas

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah cicil emas, ketika harga emas naik jumlah nasabah cenderung meningkat dan nasabah yang mencicil emas pun cenderung dengan nominal yang lebih besar dibandingkan ketika harga emas turun. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah cicil emas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tulus Aimah (2020) dengan judul penelitian: Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Gadaai Emas (Studi Kasus : Bank Nagari Kantor Capem Syariah Simpang Empat). dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi bank berpengaruh signifikan terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah pada produk gadaai emas pada Bank Nagari Kantor Capem Syariah Simpang Empat.

Dapat kita lihat juga dari hasil penelitian Seperti hasil penelitian verayani (2019) 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.

Hasil penelitian yang berpengaruh secara parsial dan signifikan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nine Septa Maharani, 2020) bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini mengidentifikasi bahwa naik atau turunnya harga emas dan minat seseorang untuk berinvestasi maka akan mempengaruhi seseorang untuk memilih produk cicil emas.

Hal ini menunjukkan bahwasanya emas masih berharga, dimana dengan harga emas yang turun, maka nasabah cenderung melakukan pembelian emas, dan sebaliknya jika harga emas naik maka nasabah cenderung melakukan penjualan atas emas yang dimilikinya. Hal ini merupakan dampak dari fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas, seperti hasil penelitian choirunnisa (2018) bahwa fluktuasi harga emas merupakan hal yang berdampak pada keputusan nasabah dalam membeli emas

pengaruh strategi promosi penjualan terhadap minat nasabah cicil emas

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah cicil emas. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kreativitas dalam memasarkan produk cicil emas maka akan semakin tinggi pula minat nasabah cicil emas.

Hal ini sesuai dengan skripsi Nurul Islah Sitorus (2020) dengan judul penelitian: Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas pada Akad Murabahah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara) penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi dan reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap minat cicil emas pada akad murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP kampung pajak labuhan batu utara.

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi promosi penjualan dengan minat nasabah cicil emas, yaitu semakin tinggi strategi promosi yang dilakukan maka minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang akan semakin tinggi

Pengaruh fluktuasi harga emas serta strategi promosi penjualan terhadap minat nasabah cicil emas

Secara bersama-sama Pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah cicil emas. dapat kita lihat pada skripsi Ellish Indriani (2022) dengan judul penelitian: Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (studi kasus di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat, sedangkan variabel Harga Emas pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dan BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat.

Hasil penelitian yang berpengaruh secara parsial dan signifikan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Fakhru Rizky NST, Hanifah Yasin, 2014) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pegadaian syariah kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas

mengenai produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat nasabah kepada produk yang ditawarkan.

Dapat dilihat pada skripsi diatas bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh pada minat masyarakat, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, hal ini dikarenakan masyarakat telah mengetahui seberapa besarnya keuntungan dari investasi emas dan kenaikan harganya lebih menjanjikan untuk jangka Panjang. Sedangkan di BSI KCP Padang Panjang strategi promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas.

Fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah cicil emas, hal ini berarti bahwa apabila fluktuasi harga dan strategi promosi penjualan secara Bersama-sama mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang, dan sebaliknya fluktuasi harga dan strategi promosi penjualan secara Bersama-sama mengalami penurunan maka akan mengakibatkan penurunan pula terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang.

Dari penjelasan beserta analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan mampu mempengaruhi minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang. Hipotesis a (Ha) dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya, sebab dari hasil analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan yang signifikan terhadap minat nasabah cicil emas baik secara parsial maupun simultan.

cicil emas di BSI KCP Padang Panjang” diperoleh kesimpulan bahwa:

Dan jika kita lihat dari pandangan islam, jual beli/investasi emas adalah halah berdasarkan fatwa DSN-MUI diantaranya yaitu Ibnu Taimiyah. DSN-MUI menguti pendapat Ibnu Taimiyah, yaitu: “Boleh melakukan jual beli perhiasan dari emas dan perak dengan jenisnya tanpa syarat harus sama kadarnya, dan kelebihanannya dijadikan sebagai kompensasi atas jasa pembuatan perhiasan, baik jual beli itu dengan pembayaran tunai maupun dengan pembayaran tangguh, selama perhiasan tersebut tidak dimaksudkan sebagai harga (uang).

Dan dalam cicil emas di BSI KCP Padang Panjang menggunakan akad murabahah dimana ketika ada yang akan mencicil emas setelah menyelesaikan akad maka pihak bank akan membeli emas kemudian melakukan pembayaran uang muka dan penandatanganan akad. Menurut ulama Hanafiah, jual beli ialah:

تَمْلِكُ مَالٍ مُقَابِلَ عَلَى وَجْهِ مَخْصُوصٍ

“kepemilikan harta dengan cara tukar-menukar dengan harta lainnya pada jalan yang telah ditentukan”.

Dari beberapa pengertian yang telah dijabarkan secara istilah dapat disimpulkan dan dipahami bahwa pengertian dari jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai untuk ditukar secara sukarela antara kedua belah pihak, dimana salah satu pihak sebagai penerima barang dan pihak lain sebagai penjual barang sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara” dan disepakati.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai “pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan terhadap minat nasabah

Variabel fluktuasi harga emas (X1), berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas, hal ini dibuktikan

dengan hasil uji T dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $3,408 > 1,66$. fluktuasi harga emas sangat mempengaruhi minat nasabah cicil emas.

strategi promosi penjualan (X_2), berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas, hal ini dibuktikan dengan hasil uji T dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,350 > 1,66$. strategi promosi

penjualan sangat mempengaruhi minat nasabah cicil emas.

Hasil dari pengujian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,766 > 3,09$) dan signifikan membuktikan bahwa variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang.

Daftar Pustaka

Budiono, A. (2017). PENERAPAN PRINSIP SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN

SYARIAH. *Law and Justice*, 2(1).

<https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4337>

Ikhsan, N., Fadilla, F., & Choirunnisak, C. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2).

<https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>

Nurul Islah Sitorus (2020) Skripsi : Dengan Judul Penelitian: Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Akad Murabahah (Studi Kasus Di

Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara)

Rahman, S., & Strategy, M. (2021).

Pengaruh tingkat harga dan Strategi pemasaran produk Tabungan Emas terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. *MMUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(April).

Tulus Aimah (2020) Skripsi : Dengan Judul Penelitian: Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Gadai

Wahab, W., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Riau, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1).