

Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan

Arsad Halomoan Sipahutar^{1*}, Yusnita¹, dan Rahma Rezeki Lubis²
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{*1, 2} (*12pt Normal*)
**1 email: arsadhalomoan@gmail.com,*

Abstrak

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepasar untuk dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jumlah yang dibayar pelanggan untuk suatu produk atau layanan dikenal sebagai harga. Upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk untuk mendorong pelanggan untuk membeli dan menggunakannya dikenal sebagai promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif berupa accidental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yaitu Nasabah tabungan emas dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan melakukan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F, uji determinasi (R²) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel secara simultan dengan nilai signifikansi uji f 0,001 dan nilai fhitung (9,449 > 2,63). Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,006 nilai thitung (2,918 > 2,028). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,008 dan nilai thitung (2,807 > 2,028). Dan variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,004 dan nilai thitung (-3,099 < 2,028).

Artikel Info

Received:

November 15, 2021

Revised:

December 10, 2021

Accepted:

December 22, 2021

Published:

January 22, 2022

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, Keputusan Nasabah*

A. Pendahuluan

Menurut informasi yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, dampak pandemi covid-19 sebagian besar menjadi penyebab turunnya pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar minus 2,07 persen hingga pertengahan 2021. Kerugian, pengurangan gaji, bahkan pemutusan hubungan kerja menunjukkan efek lain terhadap perekonomian secara riil (PHK). Menurut data Kementerian Tenaga Kerja (Kemnaker) 2020, sebanyak 39.977 pelaku usaha sektor formal memilih memutuskan hubungan kerja dengan karyawan dan awamnya, meliburkan pekerja menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Namun akibat pandemi, kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan keuangan semakin meningkat.

Salah satunya kesadaran untuk berinvestasi dengan cara menabung emas. Semakin berkembangnya zaman modern sekarang ini, keinginan untuk memiliki aset investasi bukan lagi menjadi hal yang tabu bagi masyarakat, investasi harus ada dalam perencanaan keuangan hal tersebut karena pendapatan

yang dihasilkan dari bekerja tidak hanya dikonsumsi untuk saat itu juga tanpa mempertimbangkan finansial di masa depan bahkan tidak mempertimbangkan kondisi sulit yang mungkin akan terjadi.

Saat ini, Pegadaian sudah mengeluarkan produk berbasis Islam yang disebut dengan Pegadaian Syariah 3. Pegadaian syariah adalah pegadaian yang tidak menggunakan sistem bunga dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Payung gadaai syariah dalam pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegangan pada fatwa DSN-MUI No.25/DSN- MUI/III/2002 tentang Rahn.⁴ Dalam Pegadaian syariah menawarkan beragam produk yang bisa menjadi pilihan masyarakat yakni Arrum Haji, Arrum BPKB, Amanah, Rahn, Multi Pembayaran Online, Mulia dan yang sedang dalam perkembangan yakni Tabungan Emas

Salah satu produk Pegadaian Syariah yang menarik perhatian masyarakat adalah tabungan. Perbedaan tabungan Pegadaian dengan Bank yaitu pada bank saldo yang disimpan berupa uang, adanya administrasi tiap bulan, dan bersifat jangka pendek. Sedangkan

tabungan di Pegadaian tidak ada administrasi tiap bulan melainkan pertahun, bersifat jangka panjang dan saldo yang disimpan ialah berupa tabungan emas.

Tabungan emas dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan tabungan uang, dikarenakan emas memiliki banyak kelebihan seperti liquid (mudah diuangkan) dan utamanya adalah kemampuan emas dalam menaklukan inflasi serta fluktuasi nilai tukar, berapapun tingkat inflasi harga emas akan mengikutinya. Disaat terjadi kenaikan inflasi, nilai uang itu sendiri menjadi rendah. Hal ini berbanding terbalik dengan emas yang justru naik lebih tinggi harganya sehingga membuat emas akan semakin berharga.

Hukum tabungan emas yang disesuaikan dengan Fatwa DSN-MUI No.77 tahun 2010 tentang jual-beli emas yang dilakukan secara kredit termasuk dalam perbuatan boleh (mubah). Akan tetapi, para fuqaha dan ulama ada yang membolehkan (Ibnu Taimiyah) dan ada juga yang mengharamkan salah satunya (Hanafiyah). Hal ini membuat banyak perdebatan dari kalangan masyarakat, Ulama dan orang awam tentang boleh atau tidaknya menabung emas. Dan

dalam ekonomi Islam, Emas juga menjadi salah satu objek zakat.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, bahwa jumlah nasabah yang memilih dan menggunakan tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Setia Budi Medan

| Tahun | Jumlah Nasabah | Persentase |
|--------|----------------|------------|
| 2019 | 176 | 29,48% |
| 2020 | 187 | 31,32% |
| 2021 | 234 | 39,19% |
| Jumlah | 597 | 100.00 |

Tabel diatas merupakan jumlah nasabah aktif, dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan relatif rendah, sehingga perkembangan nasabah tabungan emas dalam satu tahun hanya mengalami sedikit peningkatan. Hal ini dikarenakan nasabah kurang mengetahui kelebihan dari tabungan emas tersebut.

Dalam memilih produk, nasabah memperhatikan dan mempertimbangkan

hal-hal tertentu untuk memutuskan menggunakan produk tabungan emas. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki faktor yang beragam dibalik keputusan mereka dalam memilih ataupun menggunakan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan keputusan nasabah dapat dipengaruhi dan dikaitkan oleh faktor-faktor seperti produk, harga dan promosi.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan nasabah dalam memilih produk, oleh karena itu Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi sangat mempertimbangkan faktor harga seperti yang dijelaskan oleh Bapak Nurli selaku Assistant Manager II bahwa “Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, dilihat dari segi harga maka ini termasuk segmentasi menengah kebawah untuk harga emas sendiri relatif sama dengan harga emas yang beredar dipasaran yang fluktuatif.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih produk yaitu promosi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prisca dan Michael tahun 2018, menyatakan

bahwa promosi mempengaruhi keputusan nasabah dengan nilai positif dan signifikan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suhaila Nasution tahun 2015 menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Menurut Kotler, Promosi merupakan cara menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi nasabah agar berubah sikapnya dengan tujuan untuk menciptakan permintaan dan terlaksannya penjualan.

B. Metode Penelitian

Desain atau jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /

statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Sebelum mendapatkan kesimpulan, maka dilakukan analisis data terlebih dahulu. Analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami dan dapat membuat kesimpulan ataupun menarik kesimpulan berdasarkan data yang didapatkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan uji dua arah. Untuk jumlah responden (n) = 40 orang untuk Degree of freedom (df) = n-2 maka $df = 40-2 = 38$ dengan taraf signifikan 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh r tabel sebesar 0,312 atau dengan kata lain nilai r hitung masing-masing pernyataan harus $>0,312$. Setiap item pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel. Setelah dilakukan uji validitas, maka dapat diketahui bahwa 28 pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai korelasinya $>0,312$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas lihat angka dalam tabel Cronbach's Alpha. Menurut Al Ghazali dapat dikatakan reliabel apabila angka dalam tabel nilainya lebih dari 0,60. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, nilai keseluruhan dari Cronbach's Alpha adalah $>0,60$ dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Tabel 2. Uji Validitas Data

| No | Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket |
|----|-------------|------------|----------|---------|-------|
| 1 | Produk (X1) | A1 | 0,419 | 0,312 | Valid |
| | | A2 | 0,547 | 0,312 | Valid |
| | | A3 | 0,575 | 0,312 | Valid |
| | | A4 | 0,653 | 0,312 | Valid |
| | | A5 | 0,602 | 0,312 | Valid |
| | | A6 | 0,370 | 0,312 | Valid |
| | | A7 | 0,360 | 0,312 | Valid |
| | | A8 | 0,519 | 0,312 | Valid |
| | | A9 | 0,709 | 0,312 | Valid |
| | | A10 | 0,678 | 0,312 | Valid |
| 2 | Harga (X2) | B1 | 0,694 | 0,312 | Valid |
| | | B2 | 0,677 | 0,312 | Valid |
| | | B3 | 0,452 | 0,312 | Valid |

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-----------------------|------------------|------------|------------|
| Produk (X1) | 0,732 | 10 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,725 | 6 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 0,697 | 7 | Reliabel |
| Keputusan Nasabah (Y) | 0.820 | 5 | Reliabel |

Sumber : Diolah dengan SPSS 28 (2022)

c. Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel

bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas data menggunakan uji normalitas one sample Kolmogrov-Smirnov. Dimana nilai signifikansi dari tabel

Kolmogrov-Smirnov harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila signifikansi diatas dari standar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat

dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai sig 0,198 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 4 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 40 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 1.52807137 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .115 | |
| | Positive | .115 | |
| | Negative | -.064 | |
| Test Statistic | | .115 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .198 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | .196 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .186 |
| | | Upper Bound | .206 |
| | | Bound | |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data dioleh dengan SPSS 28

• Uji Multikolinearitas

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

dilihat pada Tabel 5. Dari data hitung diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing- masing variabel independen adalah >0,10 dan nilai VIF <10 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|--------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Produk (X1) | 0,607 | 1,648 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Harga (X2) | 0,672 | 1,488 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Promosi (X3) | 0,705 | 1,419 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 28 (2022)

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan. Selain itu untuk

mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independen). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.881 | 4.227 | | 2.101 | .043 |
| | Produk | .345 | .118 | .467 | 2.918 | .006 |
| | Harga | .386 | .137 | .427 | 2.807 | .008 |
| | Promosi | -.399 | .129 | -.460 | -3.099 | .004 |

Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data diolah dengan SPSS 28 (2022)

Berdasarkan Tabel 6 yang diperoleh dari hasil pengolahan, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.881 + 0,345 X_1 + 0,386 X_2 - 0,399 X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,881 artinya jika variabel produk, harga, dan promosi bernilai 0 maka minat nasabah menggunakan Tabungan Emas Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan memiliki nilai sebesar 0,881.
- 2) Diketahui produk bernilai 0,345 maksudnya adalah jika produk dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan nasabah memilih

Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan meningkat sebesar 0,345

- 3) Diketahui harga bernilai 0,386 maksudnya adalah jika harga dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan meningkat sebesar 0,386.
- 4) Diketahui promosi bernilai -0,399 maksudnya adalah jika promosi dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian

Cabang Syariah Setia Budi Medan menurun sebesar -0,399.

e. Uji Hipotesis

• Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara parsial

terhadap variabel keputusan nasabah.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 8.881 | 4.227 | | 2.101 | .043 |
| | Produk | .345 | .118 | .467 | 2.918 | .006 |
| | Harga | .386 | .137 | .427 | 2.807 | .008 |
| | Promosi | -.399 | .129 | -.460 | -3.099 | .004 |

^aDependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber : Data diolah dengan SPSS 28 (2022)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Produk sebesar 2,918. Tabel distribusi t dicari

dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (40-4) = 36 maka, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,028. Karena 2,918 > 2,028 serta nilai signifikansi 0,006 < 0,05 maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima yang berarti Produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Harga 2,807. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) ($n-k$) atau $(40-4) = 36$ maka, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,028. Karena $2,807 > 2,028$ serta nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a 2 diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Promosi -3,099. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) ($n-k$) $(40-4) = 36$ maka, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,028. Karena -

$3,099 < -2,028$ serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a 3 diterima yang berarti Promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.

• Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji FANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| 1 | Regression | 71.710 | 3 | 23.903 | 9.449 | <,001 ^b |
| | Residual | 91.065 | 36 | 2.530 | | |
| | Total | 162.775 | 39 | | | |

^aDependent Variable: Keputusan Nasabah
 Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh F hitung sebesar 9,449. Tabel distribusi f dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (40-4) = 36 maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,63. Karena f hitung > f tabel (9,449 > 2,63) dan besarnya sig 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proposi atau presentase total variabel dalam variabel terikat

yang diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui Uji R maka R square berkisar pada angka 0 sampai 1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | .664 ^a | .441 | .394 | | 1.59047 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable : Keputusan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 28

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1.
- 2) Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,441 hal ini berarti 44,1 % variabel dependen keputusan nasabah memilih Tabungan Emas dapat dijelaskan oleh varian variabel independen Produk, Harga dan Promosi. Sedangkan
- 3) sisanya sebesar 55,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

- a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel produk sebesar 0,006 < 0,05 dan t hitung sebesar 2,918 > 2,028 t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.

Menurut teori Kotler yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang

dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi, digunakan dan dimiliki yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah. Variabel Produk berpengaruh signifikan karena Tabungan Emas Pegadaian Syariah sangat cocok untuk investasi karena harga emas yang semakin meningkat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astir Tia Anggini tahun 2017 dengan hasil penelitian bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Ib.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel produk sebesar $0,008 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,807 > 2,028$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Variabel Harga berpengaruh signifikan karena harga yang ditawarkan Tabungan Emas Pegadaian Syariah relatif terjangkau dan tidak memberatkan nasabah.

Harga sangat berperan penting dalam keputusan nasabah, pegadaian dapat dikatakan berhasil dalam memenuhi kebutuhan nasabah apabila harga yang diberikan oleh pegadaian kepada nasabah sesuai dengan kemampuan dan keinginan nasabah.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Ulfa tahun 2017 dengan hasil uji t secara parsial menemukan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan emas pada

PT. Pegadaian (Persero) CPS
Kebun Bunga Banjarmasin.

3. Pengaruh Promosi terhadap
Keputusan Nasabah

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikansi variabel produk sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung sebesar $-3,099 < -2,028$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan

D. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,918 > 2,028$.

2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,807 > 2,028$.

3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $-3,099 < 2,028$.

4. Variabel produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan dengan nilai

signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$
dan nilai thitung sebesar $9,449 >$
 $2,63..$

E. Daftar Pustaka

- Angga Bratadharma, “Investasi Emas Jadi Primadona Saat Pandemi”
<https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/Wb70nYWK-investasi-emas-jadi-primadona-saat-pandemi>. Diakses tanggal 16 April 2022
- Antonio, Muhammad Syafi’i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Aami Nur Baith, ST, Bls., *Beliau adalah SI Jurusan Teknik Nuklir di University Gadjah Mada dan SI Jurusan Fikih dan Ushul Fikih di Madinah International University*.
<https://konsulatasisyariah.com/author/ammi>. Diakses pada tanggal 17-Mei 2022, Pukul 09.38 WIB
- Astir Tia Anggini (2017) “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan iB Titipan BDS Di BPRS Barokah Dana Sejahtera”
- Anton Tan, *Psikologi Penjualan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011, hlm. 223-224
- Basu DH Swastha, *Asas-Asas Marketing*, Idhiil, Jakarta, 2010, h.3
- Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Cet. Ke-3 Yogyakarta: Liberty, 1999, hlm. 42
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1993 h.211
- Fatwa No.77/DSN-MUI/2010 tentang *Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai*.
- Gampo Haryono, Sri Fitriya, Salamah (2022) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan SIMASKER PT. BANK PEMBANGUNAN RAKYAT KERINCI”
- Hamzah, Imron, *Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai Dalam Pandangan IbnTaymiyyah (1263-1328 M)*, Tesis Hukum Ekonomi Syariah IAIN Purwakarto, 2018
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Utama, 2005), hlm. 50
- Ismail, *Manajemen Pebankan*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 44
- Iriani, Rosyida, *Akuntansi Tabungan Emas Pegadaian Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 5, No. 10, 2018
- Keunggulan Menabung dan Investasi Emas,
<http://www.cermati.com/investasi>

[-emas](#). Diakses pada tanggal 24
Juni 2022 , pukul 07.30 WIB

Nilai T Hitung Negatif,
<https://youtu.be/EozPSfGrmbo>.
Diakses pada tanggal 07 Juli
2022, pukul 07.24 WIB

Nurul Huda & Mohamad Heykal,
*Lembaga Keuangan Islam:
Tinjauan Teoretis dan Praktis,
cet. ke-1* (Jakarta: Kencana,
2010), hlm. 276.

Nur Indayani Rusdi (2017) “*Pengaruh
Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Nasabah Dalam
Memilih Tabungan SIMPEDA
pada PT. Bank Sulsebar Cabang
Utama Mamuju*”

Nurhadi *Manajemen Strategi Pemasaran
Bauran (Marketing Mix)
Perspektif Ekonomi Syariah,*
Jurnal Human Falah, Vol. 6, No.
2, 2019, h. 146

Nur Rianto al Arif, op. cit. h. 169

PT. Pegadaian (Persero) *Tabungan
Emas,*
<http://www.pegadaiansyariah.co.id>.
Diakses 16 April 2022

Prof. Dr. Dra, Tatik Suryani, Psi., M.M,
Op. Cit, hal. 92