

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH SETIA BUDI MEDAN

Arsad Halomoan Sipahutar^{1*}, Yusnita¹, Rahma Rezeki Lubis²

¹Perbankan Syariah, Stebis Al-Ulum Terpadu Medan

²Ekonomi Syariah, Stebis Al-Ulum Terpadu Medan

Email: arsadhalomoan@gmail.com

Abstract

Product is anything that manufacturers offer the market for purchased to meet their needs. The amount a customer paid for a product or service is known as price. Efforts to announce or offer products to encourage customers to buy and enjoy are known as promotions. The purpose of this research is to determine the influence of products, prices and promotions on customers' decisions to choose gold savings at PT. Setia Budi Medan Syariah Branch Pawn Shop. This research uses a quantitative approach method in the form of Accidental Sampling. The sample used in this research was 40 respondents, namely customer gold savings using a questionnaire as primary data. The data used multiple linear regression by testing the hypothesis with the t test, F test, determination test (R²) which was processed using the SPSS 28 program. The results of this study showed that there was an influence between the variables simultaneously with a significance value of the f test of 0.001 and the fcount value (9.449 > 2.63). The results of the t statistical test show that the product variable has a positive and significant effect with a sig value of 0.006 t value (2.918 > 2.028). The price variable has a positive and significant effect with a sig value of 0.008 and a tcount value of (2.807 > 2.028). And the promotion variable has a negative and significant effect with a sig value of 0.004 and a tcount value of (-3.099 < 2.028)

Keywords: *UPZ, Economic Empowerment, Zakat*

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 (R^2) 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 ($-3,099 < 2,028$)

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.

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 (Baith, 2022). Pegadaian Syariah adalah Pegadaian yang tidak menggunakan sistem bunga dalam menjalankan operasionalnya serta berpegang pada prinsip syariah. Payung gadai syariah dalam pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegangan pada fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn (Anggini, 2017). 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 di atas merupakan jumlah nasabah aktif, dilihat dari tabel di atas 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 karena 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. Metodologi

Desain atau jenis penelitian ini menggunakan pendekatan 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. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan uji dua arah. Jumlah responden (n) = 40 orang untuk *Deegree 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, diketahui bahwa 28

pernyataan pada penelitian ini valid uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2. karena nilai korelasinya >0,312. Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

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

2. Uji Reliabilitas

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 reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

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

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

3. Uji Asumsi Klasik

a. 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 dilakukan menggunakan one sample Kolmogrov-Smirnov, dimana nilai signifikansi harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila signifikansi di atas standar error, maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		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	.186
	Lower Bound	.206
	Upper Bound	.206

- 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

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai sig 0,198 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai

tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen adalah >0,10 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan 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

4. Analisis Regresi Linear Berganda
 Analisis regresi linear berganda bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan

nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan, serta untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel

bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis 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

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,881 + 0,345X_1 + 0,386X_2 - 0,399X_3 + e$$

- 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.
- Diketahui produk bernilai 0,345. Artinya 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.

- Diketahui harga bernilai 0,386. Artinya 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.
- Diketahui promosi bernilai -0,399. Artinya 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.

5. Uji Hipotesis

a. 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. Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari uji T antara lain:

- Nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 2,918 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,028. Karena $2,918 > 2,028$ serta nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT.

Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.

- Nilai t_{hitung} variabel harga 2,807 nilai t_{tabel} sebesar 2,028. Karena $2,807 > 2,028$ serta nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ maka H_{01} ditolak H_{a2} diterima. Dengan kata lain, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.
- Nilai t_{hitung} variabel promosi -3,099 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,028. Karena $-3,099 < -2,028$ serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_{01} ditolak H_{a3} diterima. Dengan kata lain, promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan.

Tabel 7. Hasil Uji T

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

b. *Uji F (Uji Simultan)*

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hasil Uji nilai F dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8, diperoleh F_{hitung} sebesar 9,449 serta nilai f_{tabel} sebesar 2,63. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($9,449 > 2,63$) dan besarnya sig $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, aarga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

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

c. *Koefisien Determinasi (R^2)*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase total variabel dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui Uji R maka R^2 berkisar 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.

Tabel 8. Hasil Uji F

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			

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

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

6. 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. Pada penelitian ini, 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, 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 Anggini (2017), produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Ib.

7. 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. Pada penelitian ini, 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 Ulfa (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.

8. 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. Pada penelitian ini, 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. Kesimpulan

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 t_{hitung} 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 t_{hitung} 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 t_{hitung} 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 t_{hitung} sebesar $9,449 > 2,63$.

Daftar Pustaka

- Amiruddin. (2021). Konseptualisasi Manajemen Pengelolaan Zakat Berbasis Masjid. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 415–428.
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/194/186>
- Tim Penyusun. (2001). Bahan informasi gender modul 2: Bagaimana mengatasi kesenjangan gender. Jakarta: Kantor Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Republik Indonesia.
- Muthalib, A. A. (2018). Prospek pemberdayaan ekonomi

- masyarakat berbasis masjid di kota watampone. *Jurnal Iqtisaduna*
- (2022). Studi Literature Strategi BMT Dalam Pemberdayaan Ekonomi Ummat Berbasis Masjid. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 584–598. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.941>
- Rusby, Z. & H. Z. & H. (2016). Analisa Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP). *Al-Hikmah*, 13(1), 1412–5382.
- Wulandari, P., & Kassim, S. (2016). Issues and challenges in financing the poor: case of Baitul Maal Wa Tamwil in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 216–234. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0007>.