

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA EMAS TERHADAP
MINAT MASYARAKAT KELURAHAN TALANG RIMBO
LAMA PADA PRODUK CICIL EMAS DI BSI KC CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH :

FIYONA OKTARI

NIM. 19631036

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2023

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
Di-
Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan maka kami berpendapat bahwa skripsi dari saudari Fiyona Oktari mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Curup yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI DAN HARGA EMAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN TALANG RIMBO LAMA PADA PRODUK CICIL EMAS DI BSI KC CURUP"**. Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Curup, 5 September 2023

Pembimbing I



Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

Pembimbing II



Sineba Arli Silvia, M.E
NIDN. 2019059105

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fiyona Oktari
NIM : 19631036
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar. Saya bersedia menerima hukuman atau sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 20 Oktober 2023

Peneliti,



Fiyona Oktari
NIM. 19631036



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No 01 Kotak Pos 108 Telp. (0712) 21010-21759 Faks 21010 Kode Pos 39119
Website Facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas syariah@ekonomislam@amad.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 012/In.34/FS/PP.00.9/01/2023

Nama : Fiyona Oktari
Nim : 19631036
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicih Emas di BSI KC Curup


Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 28 November 2023
Pukul : 11.00-12.30WIB
Tempat : Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

TIM PENGUJI

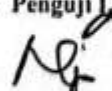
Ketua


Dr. Muhammad Istan, M.Pd., MM
NIP. 197502192006041008


Sekretaris,


Andriko, M.E.Sy
NIP. 198901012019031019

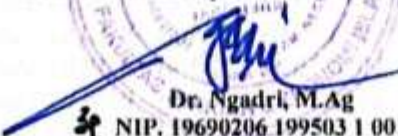
Penguji I


Noprizal M.Ag
NIP. 197711052009011007

Penguji II,


Harianto Wijaya, M., M.E
NIDN. 2020079003

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam


Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 196902061995031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup”**. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah mengajarkan akhlak dan membawa ilmu pengetahuan bagi seluruh umatnya.

Skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti yang disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa proses penulisan ini tidak terlepas dari segala bantuan, motivasi, dan bimbingan dari segala pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor IAIN Curup
2. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
3. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I, Ketua Prodi Perbankan Syariah
4. Ibu Fitmawati, M.E selaku dosen pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi dan arahnya kepada peneliti.
5. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku pembimbing I dan Ibu Sineba Arli Silvia, M.E selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti dalam pembuatan skripsi ini.

6. Bapak Noprizal, M.Ag dan Bapak Harianto Wijaya, M., M.E selaku penguji 1 dan penguji 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan penulisan dalam skripsi ini sampai selesai.
7. Segenap dosen, staff Program Studi Perbankan Syariah dan staff perpustakaan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan peneliti.
8. Kepada Pihak Kantor Kelurahan Talang Rimbo Lama dan masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama yang telah bersedia menjadi sampek pada penelitian ini
9. Kepada Kedua orang tua yaitu Bapak Dahri Oskandar dan Ibu Hadijah, kakakku Chintia Lopita dan Freddy Andri, adekku Ridho Ibrahim Al-Fikri, keponakanku Tsabit Fayruza Ar Razi, dan Fidho Irwan yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta para keluarga besar, sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memotivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala bantuannya, semoga mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya.

Curup, September 2023
Peneliti,

Fiyona Oktari
NIM. 19631036

MOTTO

Ketika segala sesuatu tidak berjalan seperti
apa yang kamu inginkan,
percayalah Allah mempunyai rencana yang
lebih baik untukmu.

Tetap usahakan yang terbaik dan berdoa.

Karena sebaik-baiknya rencana adalah
rencana Allah SWT.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Dengan rasa syukur yang mendalam atas Ridha dan Rahmat dari Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat hebat yaitu Bapak Dahri Oskandar dan Ibu Hadijah. Mereka menjadi alasan untuk saya bertahan sampai saat ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Mereka yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada saya untuk tetap semangat terhadap apapun yang terjadi. Tidak ada kalimat yang paling indah selain terima kasih kepada bapak dan mamak.
2. Untuk kakak saya Chintia Lopita dan Freddy Andri yang selalu menguatkan dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk adik saya Ridho Ibrahim Al-Fikri yang selalu memberikan semangat walaupun belum mengerti tentang ini. Dan untuk keponakkan saya Tsabit Fayruza Ar-Razi yang telah memberikan keceriaan dan semangat untukku agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Dan yang terakhir skripsi ini saya persembahkan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Semoga selalu dimudahkan dan diberikan kelancaran terhadap segala sesuatunya.

Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup

Oleh: Fiyona Oktari

Nim. 19631036

Abstrak

Promosi merupakan teknik komunikasi antara penjual dan pembeli sebagai cara untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka menawarkan atau memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Harga adalah sejumlah uang atau nominal yang harus dibayar ketika membeli sesuatu. Besar kecilnya harga dapat dipengaruhi oleh banyak atau besarnya manfaat suatu barang tersebut. Aspek yang dinilai dapat mempengaruhi suatu minat adalah promosi dan harga. Masalah pada penelitian ini adalah masih rendahnya nasabah produk cicil emas yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Curup dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara promosi dan harga emas terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket yang disebarakan kepada 67 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi bisa menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* karena berdasarkan kriteria-kriteria atau suatu pertimbangan tertentu. Dalam perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Metode penelitian menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai *t-hitung* sebesar $2.048 > t\text{-tabel } 1.669$ dengan tingkat signifikansi $0.040 < 0.05$. Harga Emas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dengan nilai *t-hitung* sebesar $-1.248 > t\text{-tabel } 1.669$ dengan tingkat signifikansi $0.017 < 0.05$. Selanjutnya terdapat pengaruh antara promosi dan harga emas yang secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi minat masyarakat dengan nilai *f-hitung* $3.302 > 3.14$ dan nilai signifikan $0.048 < 0.05$.

Kata Kunci: Promosi, Harga Emas, Minat Masyarakat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAM PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Hipotesis	7
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Kajian Literatur.....	11
G. Penjelasan Judul	15
H. Metode Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	29
A. Promosi	29
B. Harga.....	30

C. Minat	35
D. Kerangka Berpikir	43
BAB III GAMBARAN UMUM.....	44
A. Sejarah Kelurahan Talang Rimbo Lama	44
B. Kondisi Geografis	44
C. Gambaran Umum Demografis	45
D. Kondisi Ekonomi	46
E. Data Penduduk Kelurahan Talang Rimbo Lama	46
F. Struktur Kantor Kelurahan Talang Rimbo Lama.....	47
G. Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Uji Instrumen Penelitian.....	55
a) Uji Validitas Data.....	55
b) Uji Reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Klasik	59
a) Uji Normalitas.....	59
b) Uji Multikolonieritas.....	60
c) Uji Heterikedastisitas	61
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
4. Uji Hipotesis.....	64
a) Uji t (Parsial)	64
b) Uji f (Simultan)	65
c) Uji Determinasi	67
B. Pembahasan.....	68
1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup	68
2. Pengaruh Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup.....	69

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Harga Emas (X2) Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup	70
---	----

BAB V PENUTUP72

A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Cicil Emas di BSI KC Curup	4
Tabel 1.2 Data Jumlah KK Kelurahan Talang Rimbo Lama.....	5
Tabel 1.3 Kriteria Sampel	19
Tabel 3.1 Data Mata Pencarian Masyarakat.....	46
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kelurahan Talang Rimbo Lama.....	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga Emas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1).....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji ReliabilitaS Harga (X2)	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji f (Simultan)	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	44
Gambar 3.1 Peta Kelurahan Talang Rimbo Lama.....	45
Gambar 3.2 Struktur Pemerintahan Kelurahan Talang Rimbo Lama	48
Gambar 3.3 Brosur Produk Cicil Emas Bank Syariah	51

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau prinsip islam. Bank syariah adalah bank yang melakukan aktivitas atau kegiatannya dengan tidak menganut unsur riba atau bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang system operasional dan produknya berdasarkan prinsip Al-qur'an dan hadist sebagaimana yang telah dijelaskan pada surah Ali-Imran ayat 130, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan*”. (QS. Ali-Imran : 130)

Bank syariah pada dasarnya diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjelaskan bahwa bank syariah harus memiliki prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat islam seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*‘adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), global (*universalisme*), dan tidak mengandung gharar atau ketidakpastian, *maysir* atau judi, riba yaitu penambahan tingkat suku bunga pinjaman, tidak pula dzalim dan mengandung praktik-praktik haram.¹

¹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek* (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), hlm 24

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah yaitu Bank Syariah Indonesia yang resmi lahir pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger atau gabungan dari 3 bank yaitu Bank BRI Syariah, bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah.² Penggabungan ini bertujuan untuk menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang luas, memiliki kapasitas permodalan yang lebih besar lagi karena merupakan hasil penggabungan antara beberapa bank, dan dapat bersaing di tingkat internasional.

Dengan hadirnya Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat melakukan pengembangan baik dari segi pelayanan maupun produk yang dimiliki, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, membuat inovasi atau pembaruan teknologi yang akan digunakan. Karena pada saat ini perusahaan-perusahaan akan selalu melakukan pembaruan yang disebabkan karena persaingan yang ketat, untuk mempertahankan eksistensi dari sebuah lembaga inovasi sangat diperlukan.

Bank Syariah Indonesia saat ini telah melakukan berbagai inovasi dengan meluncurkan beberapa produk yang bisa digunakan untuk investasi jangka panjang yaitu emas. Salah satunya adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan cara mencicil atau biasa disebut produk cicil emas. Cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan dengan prinsip jual-beli berupa

² PT Bank Syariah Indonesia Tbk, *Sejarah Perseroan*, diakses 20 Januari 2023, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html

emas, dimana bank sebagai lembaga yang memberikan pembiayaan kepada nasabah yang akan melakukan pembelian berupa emas batangan dengan minimal 10 gram emas.³ Cicil emas dapat digunakan dari kalangan manapun, dengan melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia nasabah telah terjamin keamanannya karena dibawah naungan dari BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Adapun tujuan Bank Indonesia mengeluarkan produk ini adalah untuk mempermudah dan membantu masyarakat untuk memiliki emas.

Menurut Dirk G. Baur dan M. Lucey, investasi emas mempunyai keunggulan dibandingkan dengan investasi lainnya karena emas memiliki nilai yang nyata sesuai dengan benda fisiknya.⁴ Emas merupakan salah satu jenis logam mulia yang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat untuk berinvestasi. Hal tersebut dikarenakan investasi emas tergolong sederhana dan minim resiko. Namun keinginan untuk memiliki emas dapat terkendala oleh kemampuan seseorang dalam membeli emas secara langsung karena dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan, social, ataupun ekonomi.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti kepada pihak marketing cicil emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Curup, diketahui bahwa nasabah cicil emas saat ini berjumlah:

³PT Bank syariah Indonesia Tbk, *Cicil Emas BSI*, diakses 20 Januari 2023, <https://bsi.co.id/promocicilemasbsi/>

⁴ Baur D.G. and B.M. Lucey, Flights and contagion An empirical analysis of stok-bond correlations, *Journal of Financial Stability* 5, No. 4 (2010): hlm 339, <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2008.08.001>

Tabel 1.1
Data Cicil Emas di BSI KC Curup

Tahun	Jumlah Nasabah
2020-2023	110

Sumber: Data cicil emas di BSI KC Curup

Data diatas merupakan hasil penjualan yang dilakukan dari tahun 2020 ketika masih menjadi Bank Mandiri Syariah. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah produk cicil emas yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Curup terbilang masih cukup rendah daripada nasabah produk-produk lainnya yang ada di BSI KC Curup. Untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti promosi.

Promosi merupakan cara untuk meningkatkan penjualan yang bisa dilakukan melalui iklan, penjualan pribadi, ataupun kegiatan promosi lainnya.⁵ Promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan karena promosi dapat mempengaruhi minat seseorang untuk memiliki dan menggunakan produk sedang ditawarkan. Oleh sebab itu promosi yang akan dibuat harus melakukan perencanaan yang panjang dan dibuat sebaik mungkin agar dapat mencapai target perusahaan dan dapat melakukan penjualan yang lebih luas daripada sebelumnya.

⁵ Kasino Martowinangun, dkk, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, *Jurnal Co-Management 1*, No. 2 (2019): hlm 141, <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>

Perkembangan Produk Cicil Emas diwilayah Kelurahan Talang Rimbo Lama bisa dikatakan masih tergolong rendah. Penyebabnya bisa terjadi karena belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Curup atau dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian di Kelurahan Talang Rimbo Lama. Berdasarkan hasil observasi kepada pihak Kelurahan didapati data masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama, antara lain :⁶

Tabel 1.2
Jumlah KK Kelurahan Talang Rimbo Lama

RW	1	2	3	4	Total
Jumlah KK	207	425	276	745	1633

Sumber: Data Kelurahan Talang Rimbo Lama

Harga emas bisa naik atau turun kapan saja, hal itu juga dapat mempengaruhi suatu minat seseorang. Fenomena lonjakan harga emas yang terjadi saat ini juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk dapat memiliki emas. Karena untuk memiliki emas secara langsung masyarakat terkendala oleh beberapa faktor. Untuk itu permasalahan ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin baik bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas agar dapat menggunakan produk cicil emas ataupun pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Curup dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pada produk cicil emas.

⁶ Data Kelurahan Talang Rimbo Lama

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nine Septa Maharani tentang promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas yang menyatakan bahwa terjadinya fenomena lonjakan harga emas sehingga produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi yang ditawarkan di Indonesia oleh Perum syariah berkembang sangat pesat. Hal tersebut dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan sehingga perusahaan dituntut untuk dapat melakukan promosi dengan baik sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan emas. Fluktuasi harga emas juga berpengaruh terhadap minat nasabah karena dengan terjadinya lonjakan harga emas banyak orang yang ingin menggunakan produk tabungan emas, hal tersebut berarti kenaikan harga emas dapat mempengaruhi minat seseorang atau nasabah.⁷

Dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai apakah promosi dan harga emas dapat mempengaruhi minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas yang ada di Bank Syariah Indonesia Cabang Curup ketika terjadinya lonjakan harga emas atau dengan dilakukannya promosi yang lebih optimal oleh pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Curup kepada masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA EMAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN TALANG RIMBO LAMA PADA PRODUK CICIL EMAS DI BSI KC CURUP”**

⁷ Nine Septa Maharani, Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 1, No.1 (2020): hlm 76-77, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk Cicil Emas di BSI KC Curup?
2. Apakah Harga Emas berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk Cicil Emas di BSI KC Curup?
3. Apakah Promosi dan Harga Emas berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk Cicil Emas di BSI KC Curup?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dibuat. Hipotesis ini bersifat hanya sebagai dugaan, karena hipotesis dibuat berdasarkan data atau teori yang dapat membuktikan bahwa dugaan itu benar.⁸ Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan teori-teori yang didapatkan peneliti dari berbagai penelitian yang sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan.

⁸ Enos Lolang, Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif, *Jurnal KIP UKI Toraja* 3, No. 3 (2014-2015): hlm 1, <https://doi.org/10.47178/jkip.v3i3.99>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laelatul Adha dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.⁹ Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_1 : Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ellis Indriani menunjukkan bahwa harga emas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Produk Tabungan Emas (studi kasus di Pegadaian Syariah dan BSI di Yogyakarta) karena semakin tinggi persepsi nasabah terhadap harga emas maka semakin kuat mendorong nasabah untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta. .¹⁰ Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_2 : Harga Emas berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

⁹ Laelatul Adha, *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.*” Skripsi (Jawa Barat: Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2021), hlm 75

¹⁰ Ellis Indriani, *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Dan BSI Di Yogyakarta).*” Skripsi (Yogyakarta: UII Yogyakarta, 2022), hlm 94

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reski Widyasari yang menunjukkan hasil bahwa promosi dan harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Luwu karena emas merupakan perhiasan yang sangat berharga dan dapat dijadikan sebagai investasi masa depan sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan tabungan emas.¹¹ Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_3 : Promosi dan Harga Emas berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup
2. Untuk mengetahui pengaruh harga emas terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup

¹¹ Reski Widyasari, *Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pedagaian Syariah Cabang Luwu.*” Skripsi (Luwu: IAIN Palopo, 2022), hlm 69

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga emas terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian maka adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan keilmuan khususnya mengenai Pengaruh Promosi dan Harga Emas terhadap minat masyarakat pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini menjadi wadah untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian.
- b. Bagi Prodi Perbankan Syariah dan IAIN Curup, dapat menambah koleksi referensi yang dapat dijadikan media pembelajaran diperkuliahan dan menambah literatur bagi perpustakaan IAIN Curup.
- c. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat menambah wawasan tentang produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia khususnya produk cicil emas.

- d. Bagi BSI KC Curup, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menambah referensi dalam pengambilan kebijakan dan strategi lanjutan khususnya dalam hal menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk cicil emas dan produk lainnya yang ada di Bank Syariah Indonesia.

F. Kajian Literatur

Untuk mendukung pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa kajian literature atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji.

Pertama, penelitian Vivi Retno Hyandani dengan tujuan menganalisis Pengaruh Kondisi Ekonomi terhadap Minat Nasabah dalam Investasi Cicil Emas di Bank Syariah Menurut Ekonomi Islam (studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri). Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah terhadap investasi cicil emas di bank syariah karena beberapa faktor seperti pendapatan dan pendidikan. Tinjauan ekonomi syariah tentang pengaruh kondisi ekonomi terhadap minat nasabah dalam investasi cicil emas juga sudah sesuai dengan konsep ekonomi islam karena BSM menjelaskan langsung keuntungan dari

pembiayaan tersebut kepada nasabah.¹² Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel X yang digunakan dan subjek yang dijadikan sebagai penelitian.

Kedua, penelitian Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum dengan tujuan menganalisis Pengaruh Pengetahuan dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas (Studi Kasus Nasabah BPJS KCP Bumi Serpong Damai). Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena sudah mengetahui tentang produk gadai emas syariah, tetapi memang masih enggan menggunakannya. Sedangkan pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah karena penerapan proses pemasaran yang dilakukan di BPJS KCP Bumi Serpong Damai telah optimal sehingga dapat meningkatkan minat nasabah pada produk gadai emas.¹³ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan, kemudian variabel X dan Y.

Ketiga, penelitian Risyadatussalma Septyandini dengan tujuan menganalisis Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi Emas di Bank Syariah Mandiri KCP

¹² Vivi Retno Hyandani, *Pengaruh Kondisi Ekonomi terhadap Minat Nasabah dalam Investasi Cical Emas di Bank Syariah Menurut Ekonomi Islam.*” Skripsi (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2018), hlm 78

¹³ Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum, Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Studi Kasus Nasabah BPJS Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3, No.2 (2022): hlm 133-138, <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>

Ambarukmo Yogyakarta. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan dan motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas. Sedangkan pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas.¹⁴ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan, dan variabel X yang digunakan.

Keempat, penelitian Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdib, dan Laelatul Adha dengan tujuan menganalisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, berarti naik turun atau stabilnya harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah. Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas, berarti semakin baiknya promosi yang dilakukan kepada calon nasabah maka akan meningkat pula minat pada produk cicil emas. Selanjutnya pada uji simultan fluktuasi harga emas dan promosi sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di pegadaian syariah pasar

¹⁴ Risyadatussalma Septyandini, *Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, Dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta.*” Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019), hlm 82

baru indramayu.¹⁵ Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang digunakan.

Kelima, penelitian Gina Alamiah, Sakura, dan Widwi Hardari Adji dengan tujuan menganalisis Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Abadi (Mulia) Untuk Berinvestasi di PT Pegadaian Cabang Cikupateuh Kota Bandung. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan fluktuasi harga emas secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Promosi didukung oleh 4 indikator yaitu periklanan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Sedangkan harga emas berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah disebabkan karena keadaan yang mendesak banyak nasabah yang lebih tertarik menggunakan produk gadai emas.¹⁶ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan subjek yang digunakan.

¹⁵ Alvien Septian Haerisma, dkk, Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu, *Jurnal Ekonomi Rabbani 1*, No.2 (2021): hlm 93, <https://doi.org/10.53566/jer.v1i2.44>

¹⁶ Gina Alamiah, dkk, Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk Murabahah Logam Mulia untuk berinvestasi Abadi (Mulia) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah 5*, No. 1 (2023): hlm 75-76, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1124>

G. Penjelasan Judul

Berdasarkan judul penelitian diatas “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Ciciel Emas Di BSI KC Curup”. Berikut adalah penjelasannya:

1. Promosi

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan atau pengenalan dalam rangka menawarkan atau memperkenalkan suatu produk.¹⁷ Promosi menurut istilah adalah suatu komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen dari suatu produk yang ditawarkan tersebut.¹⁸

Dari definisi promosi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara yang dapat dilakukan oleh seorang penjual, pembisnis, perusahaan dan sebagainya dalam rangka menawarkan dan memperkenalkan produk yang dimilikinya agar dapat mencapai suatu target tertentu. Promosi merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan penjual atau suatu perusahaan sehingga akan mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produk yang ditawarkan.

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses 21 Mei 2023, <https://kbbi.web.id/promosi>

¹⁸ Yolanda, dkk, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, *Jurnal Manajemen FE-UB* 6, No.1 (2018): hlm 9, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>

2. Harga

Harga berasal dari bahasa Inggris yaitu *price* yang berarti harga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga dapat diartikan sebagai nilai atau nominal suatu barang yang harus dibayarkan, ditentukan, atau dirupakan dengan uang.¹⁹ Besarnya jumlah uang yang harus dibayar bisa dilihat dari seberapa banyak barang atau seberapa besar manfaat yang bisa diambil dari suatu barang.

Harga menurut Kotler yang dikutip oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono merupakan unit pengukuran jumlah uang yang melekat pada produk dan jasa atau unit pengukuran untuk nilai uang yang diperoleh sejak perolehan barang atau jasa.²⁰ Harga merupakan biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh seorang pembeli untuk sebuah barang atau jasa yang diinginkannya sehingga akan memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Minat

Minat menurut bahasa (etimologi) adalah menaruh, gairah, atau keinginan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat didefinisikan

¹⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses 20 Juni 2023, <https://kbbi.web.id/harga>

²⁰ Rissa Mustika Sari dan Prihartono, Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* 5, No.3 (2021): hlm 56, <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>

sebagai keinginan, kesukaan, dan kesiapan seseorang terhadap subjek tertentu.²¹

Minat adalah keinginan yang kuat untuk mengeksplorasi atau menggunakan sesuatu. Minat terjadi ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat terhadap apa yang sedang diamati atau dialami. Minat dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari tindakan sendiri atau tindakan orang lain.

4. Cicil Emas

Cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan yang disediakan atau ditawarkan oleh PT Bank Syariah Indonesia untuk membantu konsumen atau nasabah dalam pembelian emas batangan dengan cara mencicil. PT Bank Syariah Indonesia Tbk menawarkan pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah (jual beli).²² Pembiayaan kepemilikan emas ini dikenal sebagai "angsuran emas atau cicil emas" dimana bank yang bertindak sebagai penjual yang akan memenuhi permintaan pelanggan. Untuk harga pembelian dan keuntungan akan disepakati diawal oleh kedua belah pihak. Cicil emas dapat dijadikan sebagai pilihan yang lebih aman sesuai syariah bagi masyarakat untuk berinvestasi. Manfaat pembayaran angsuran emas antara lain:

²¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm 583

²² Kartika Marella Vanni, Indonesian Sharia Bank Kur Innovation Through A Digital Platform, *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 8, No.2 (2022): hlm 258, <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i2.635>

- a. Emas merupakan investasi jangka panjang di masa depan
- b. Emas mudah diuangkan atau diperjual-belikan
- c. Harga emas dapat mengalami kenaikan di setiap tahunnya
- d. Menjaga penurunan nilai mata uang atau inflasi

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berbentuk angka atau statistik dan kemudian diuji untuk mengetahui pengaruh berbagai variabel sehingga dapat digambarkan dan dijelaskan dari uji yang dilakukan.²³ Alasan memilih penelitian kuantitatif karena ingin melihat seberapa besar Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

2. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi atau keseluruhan subjek yang akan diteliti dalam suatu penelitian.²⁴

²³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 30

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm 173

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama RW 1 ditandai dengan jumlah KK yang diberikan oleh pihak Kantor Lurah Kelurahan Talang Rimbo Lama yaitu sebanyak 207.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili).²⁵ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi bisa menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, karena berdasarkan kriteria-kriteria. Adapun kriteria yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi sampel pada penelitian ini, antara lain:

Tabel 1.3
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama RW 1
2	Didalam 1 KK hanya 1 orang yang bisa menjadi sampel
3	Berusia 25-50 tahun
4	Pendapatan Rp. 1.500.000- < Rp. 5.000.000

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm 174

Dalam penentuan besarnya sampel menggunakan Rumus Slovin yang dapat digambarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{207}{1 + 207(0,1)^2}$$

$$n = \frac{207}{3,07}$$

$$n = 67 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 orang.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari responden dengan menggunakan metode pengukuran yang konsisten.²⁶ Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian

²⁶ Nani Agustina, Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada SMP Uswatun Hasanah Jakarta, *Jurnal Paradigma* 19, No. 1 (2017): hlm 65, <https://doi.org/10.31294/p.v19i1.1540>

ini. Dalam kuisisioner terdapat beberapa pernyataan yang berkaitan dengan penelitian. Pernyataan yang dibuat sesuai dengan variabel yang digunakan yaitu promosi dan harga emas. Pada setiap variabel memiliki beberapa indikator-indikator permasalahan.

Tujuan dari penggunaan skala ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah informasi. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diajukan kepada responden yaitu masyarakat kelurahan Talang Rimbo Lama yang tujuannya sesuai dengan judul penelitian yaitu untuk mengetahui apakah Promosi dan Harga Emas Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dari sumber tertulis yang digunakan pada penelitian ini.²⁷ Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah buku-buku, jurnal, artikel, website, dan penelitian-penelitian terdahulu.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu di Bank Syariah Indonesia KC Curup. Pada saat observasi, peneliti mendapatkan informasi bahwa jumlah nasabah produk cicil emas saat ini berjumlah 110 orang. Data tersebut didapatkan dari pihak marketing cicil emas dan jumlah tersebut masih tergolong rendah daripada produk-produk lain yang ada di BSI KC Curup.

b. Kuisioner (Angket)

Kuisioner adalah sejumlah pernyataan atau pernyataan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden terhadap penelitian yang akan dilakukan.²⁸ Adapun sejumlah pertanyaan yang akan diajukan berdasarkan judul “Pengaruh Promosi dan

²⁷ Khairani Rizka Zulas, dkk, Pengaruh Religiulitas dan Faktor Sosial terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah di Kota Banda Aceh, *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3, No.1 (2021): hlm 6, <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/9629/5419>

²⁸ Alma Syifa Maulidina dan Eeng Ahman, Analisis training yang didapatkan oleh karyawan, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen* 18, No. 1 (2022): hlm 24, DOI: 10.29264/jinv.v18i1.10495

Harga Emas Berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup”.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data-data yang diperoleh dari majalah, internet, buku, arsip, laporan, website, e-book, artikel, dan lain-lain. Dokumentasi ini bisa berbentuk gambar atau tulisan.²⁹ Dokumentasi yang diperoleh peneliti berguna untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumen berupa data-data tertulis dari sumber buku, internet, website, artikel, dan gambar. Gambar tersebut seperti gambar pada saat observasi ke BSI KC Curup, menyebarkan kuisioner kepada responden, dan gambar yang diperlukan pada bab 3 yaitu peta Kelurahan Talang Rimbo Lama dan Struktur Pemerintahan Kantor Kelurahan Talang Rimbo Lama.

6. Teknik Analisa Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiono yang dikutip oleh Joko Pramudi dan Jati Imantoro adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang

²⁹ Ade Maula Zakiya Rahmah dan Onny Fitriana Sitorus, Efek penerapan online food delivery pada UMKM, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 24, No.3 (2022): hlm 4, <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i3.11418>

dikumpulkan oleh peneliti.³⁰ Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memverifikasi validitas kuesioner. Peneliti menggunakan SPSS untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Dasar pengambilan atau penilaian untuk menilai penerapan item kuesioner adalah:

- a) Jika *r-hitung* positif dan *r-hitung* > *r-tabel* maka variabel tersebut valid.
 - b) Jika *r-hitung* tidak positif serta *r-hitung* < *r-tabel* maka variabel tersebut tidak valid
 - c) Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.
- 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiono yang dikutip oleh Ria Setyawati adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama.³¹ Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menentukan apakah kuesioner dalam penelitian ini konsisten atau tidak. Kriteria berikut digunakan untuk memilih uji reliabilitas untuk penelitian ini:

³⁰ Joko Prambudi dan Jati Imantoro, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur, *Jurnal Manajemen Diversifikasi 1*, No. 3 (2021) : hlm 690, <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.728>

³¹ Ria Setyawati, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen 19*, No. 1 (2023): hlm 60, <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.12660>

- a) Instrumen dinyatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6
- b) Instrument dinyatakan tidak reliabilitas apabila *Cronbach's Alpha* < dari 0,6.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah Uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai yang residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang nilai residualnya terdistribusi normal.³² Untuk menguji normalitas menggunakan model *Shapiro Wilk*. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika 2-tailed > 0,05 dan sebaliknya.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen. Korelasi yang sempurna antara variabel independen menyebabkan salah satu koefisien regresi tidak bisa diestimasi, sedangkan bila terdapat korelasi yang tidak sempurna maka bisa mengestimasi regresi.³³ Pendekatan multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *variance inflaction Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* (TOL), apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel

³² Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.157

³³ Widarjono, *Analisis Regresi Dengan SPSS* (Jakarta: UPP STIM YKPN, 2018), hlm.57.

independen, dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan tolerance <0,10 maka terjadi multikolonieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika nilai signifikansi di atas 5%, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis digunakan untuk memastikan seberapa besar dampak atau hubungan antara variabel independen yaitu variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen (Y).³⁴ Persamaan atau skala analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_{1(\text{promosi})} + b_2x_{2(\text{harga emas})} + \varepsilon$$

Keterangan:

- 1) Y : Nilai dari variabel dependen (minat masyarakat)
- 2) a : Koefisien konstanta
- 3) b1 : Koefisien regresi variabel Promosi terhadap variabel Y
- 4) b2 : Koefisien regresi variabel Harga Emas terhadap variabel Y

³⁴ I Made Yuliara, *Modul Regresi Linier Berganda* (Bali: Universitas Udayana, 2016), hlm 2

- 5) x_1 : Variabel independen (Promosi)
 - 6) x_2 : Variabel independen (Harga Emas)
 - 7) ε : Error
- d. Uji Hipotesis³⁵
- 1) Uji t (parsial)

Uji-t menurut Sujarweni adalah uji koefisien regresi parsial yang digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen (X_1 , X_2) memiliki dampak pada variabel dependen (Y) secara individual. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai *t-tabel*, kemudian nilai *t-tabel* dibandingkan dengan nilai hitung yang diperoleh. Dasar pengambilan nilai uji t adalah:

- a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - b) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Uji f (simultan)

³⁵ Dita Amelia, dkk, Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan, *Jurnal Manajemen* 7, No. 1 (2021): hlm 17, <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/126>

Uji f merupakan uji yang digunakan untuk memastikan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (α : $K-1, n-K-1$). Dasar pengambilan hasil uji f adalah:

- a) Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
 - b) Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dasar uji koefisien determinasi R^2 adalah jika nilai koefisien determinasi diantara (0-1), nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila $R^2=1$ artinya ada kecocokan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.³⁶ Promosi menurut Canon, Perreault dan McCarthy yang dikutip oleh Yolanda adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.³⁷ Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dalam rangka memberikan informasi terhadap sesuatu untuk meyakinkan seseorang tentang suatu produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk mendorong atau menarik minat seseorang agar dapat membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya atau cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen.

Promosi bertujuan sebagai arus informasi yang dibuat untuk meyakinkan seseorang kepada tindakan pertukaran pada pemasaran.³⁸

³⁶ Naning Elwandari, *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kc. Bandar Lampung.* Skripsi (Lampung: IAIN Metro, 2021), hlm 12

³⁷ Yolanda, dkk, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, *Jurnal Manajemen: FE-UB* 6, No. 1 (2018): hlm 88, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>

³⁸ Azmy Nur dan Anggi Pasca Arnu, Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen, *Jurnal Forum Ekonomi* 23, No. 3 (2021): hlm 384, <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9853>

Promosi biasanya dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang dilakukan secara langsung yaitu terjadinya pertemuan secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Sedangkan promosi yang dilakukan secara tidak langsung bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial ataupun media lainnya. Dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini banyak perusahaan yang berlomba agar dapat memperkenalkan produknya melalui media sosial terbaru untuk memperluas jangkauan tentang produk yang dimiliki kepada calon konsumen.

Dari beberapa pengertian mengenai promosi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pengenalan, penawaran, pengembangan dari suatu barang atau jasa pada perusahaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pengembangan, yaitu pengembangan produk melalui kreatifitas dalam rangka untuk meningkatkan selera konsumen yang akan berpengaruh kepada profit atau keuntungan perusahaan.

2. Indikator-Indikator Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi suatu perusahaan harus melakukan perencanaan dan strategi yang tepat agar tercapainya tujuan promosi yang sesuai dengan target perusahaan. Setiap perusahaan juga harus memiliki seseorang yang memiliki tingkat komunikasi yang baik. Sehingga kegiatan pengkomunikasian tentang

produk-produk atau jasa yang akan ditawarkan tersalurkan dengan baik kepada calon konsumen.

Promosi menurut Kotler yang dikutip oleh Wily Julitawaty dapat dilakukan menggunakan beberapa cara atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:³⁹

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor. Iklan sendiri bertujuan untuk menarik perhatian khalayak agar tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Periklanan dapat dibuat melalui beberapa media, seperti:

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan yang strategis
- 2) Pembuatan brosur dan disebar
- 3) Pemasangan spanduk
- 4) Pemasangan iklan pada koran, majalah, televisi, radio, ataupun media lainnya.

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan kegiatan pemasaran sebagai aktivitas yang dapat mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan ini berguna

³⁹ Wily Julitawaty, dkk, Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri, *Jurnal Bisnis Kolega* 6, No. 1 (2020): hlm 259-260, <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>

untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Kegiatan ini hanya dapat dilakukan pada kegiatan tertentu. Kegiatan itu bisa berupa pameran, pertunjukkan, demonstrasi, yang penjualannya tidak dilakukan secara terus-menerus.

c. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan pemasaran yang berupa penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli. Tujuan dari kegiatan ini untuk memperluas penjualan barang. Jadi, dalam hal ini terjadinya penjualan pribadi apabila penjual dan pembeli melakukan kontak pribadi secara langsung sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur, penjualan pribadi juga dapat menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan.

d. Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat berita pada media cetak tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan sehingga dapat berpengaruh kepada permintaan suatu barang atau jasa dalam jumlah besar. Publisitas merupakan pelengkap dari tiga kegiatan promosi diatas. Publisitas dilakukan apabila suatu perusahaan ingin meningkatkan lagi nilai tambah atau keuntungan yang akan didapatkan.

3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dilakukannya sebuah kegiatan promosi, diantaranya adalah:⁴⁰

- a. Modifikasi tingkah laku. Didalam kegiatan promosi seorang penjual akan mempengaruhi calon konsumen dari brosur atau alat promosi lain yang sedang ditawarkan agar membeli produk tersebut. Oleh karena itu, tujuan promosi adalah untuk mengubah atau mempengaruhi berbagai sikap dan perilaku konsumen atau calon konsumen yang sebelumnya tidak berminat menjadi minat terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan produk kepada pasar yang dituju. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- c. Promosi bersifat membujuk atau persuasif. Promosi seperti ini bertujuan untuk mendorong pembeli agar cepat memperoleh tanggapan secepatnya dari calon konsumen, tetapi tetap mengutamakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

⁴⁰ Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah, *AL-INTAJ: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No. 1 (2018): hlm 79-80, <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1202/1016>

- d. Tujuan lainnya adalah mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di masyarakat. Artinya perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada.

4. Manfaat Promosi

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil ketika melakukan promosi, antara lain sebagai berikut:⁴¹

- a. *Customer Loyalty*. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- b. Media Komunikasi. Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- c. Pertahanan . Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
- d. *Trial and Repeat Buying*. Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (*repeat buyer*).

⁴¹ Evan Jaelani, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung, *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi 10*, No. 2 (2018): hlm 59-60, <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/34>

- e. Membangun Merek. Promosi berfungsi untuk meningkatkan (*Brand Awareness*) dan menjadikan sebuah produk sebagai (*Top of Mind*) di masyarakat.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga memiliki faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa dan lainnya, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, dalam menentukan suatu harga harus dilakukan dengan perencanaan yang baik untuk mencapai tujuan yang telah dibuat. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Indriyo Gitosudarmo adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai yang akan diberikan oleh pembeli kepada penjual terhadap produk yang dibelinya.⁴² Dalam suatu kegiatan transaksi pembelian, maka kedua belah pihak, penjual dan pembeli akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh

⁴² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: IKAPI, 2014), hlm 272

perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau ukuran yang harus dibayarkan oleh seorang pembeli terhadap produk yang akan dibelinya kepada penjual, besar kecilnya nilai tersebut dapat diukur dari besar kecilnya barang tersebut atau seberapa banyak manfaat yang dapat diambil dari produk tersebut.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan harga suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan. Penetapan harga menurut Indriyo yang dikutip oleh Laras Ratu Khalida merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:⁴³

- a. Penetapan harga berlandaskan pada biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, seperti biaya produksi yang kemudian dikalikan dengan margin keuntungan yang ditargetkan.
- b. Penetapan harga didasari pada konsumen. Harga ditetapkan berdasarkan preferensi konsumen. Jika permintaan atau selera konsumen lemah, harga harus ditetapkan pada tingkat yang biasa diterima di sektor ini.
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan. Metode penetapan harga lainnya didasari pada persaingan. Dalam situasi ini, harga

⁴³ Laras Ratu Khalida, Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang, *Jurnal UBP Karawang 1*, No.1 (2021): hlm 5-6, <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/1640>

ditetapkan sesuai dengan kebutuhan bisnis, khususnya berdasarkan daya saingnya dengan bisnis lain yang sebanding. Dalam situasi tertentu, sering terjadi bahwa perusahaan harus menetapkan harga jual jauh lebih rendah dari pada harga produksinya. Hal ini dilakukan karena beberapa faktor, yaitu :

- 1) Faktor internal, yang meliputi faktor organisasi, tujuan pemasaran, pertimbangan keuangan dan teknik bauran pemasaran
- 2) Faktor eksternal, seperti permintaan pasar, persaingan dan lingkungan seperti keadaan sosial ekonomi, budaya dan politik. Biaya penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

3. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, perusahaan harus membuat tujuan dari penetapan harga tersebut. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh manager produk. Manager produk perusahaan harus melihat bagaimana kondisi pasar saat ini agar produk yang akan ditawarkan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Tujuan Penetapan harga menurut Suharno dan Sutarso yang dikutip oleh You She Melly Anne Dharasta, adalah:⁴⁴

- a. Mencapai penjualan. Tujuannya untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar.
- b. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu. Tujuannya untuk memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengambilan investasi yang maksimum.
- c. Memberikan citra tertentu, dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Tujuannya untuk memperbesar *Market Share*. Penentuan harga ini diharapkan lebih murah dari perusahaan lainnya tetapi kualitas harus tetap terjaga, sehingga diharapkan jumlah pelanggan akan meningkat.
- d. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memilih kualitas yang tinggi.
- e. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan.

⁴⁴ You She Melly Anne Dharasta, Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Dirgantara 10*, No.2 (2017): hlm 59, <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v10i2.23>

4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Ismail Nawawi adalah dimana terjadi naik turunnya harga suatu barang atau benda, jika barang yang dibutuhkan konsumen akan berdampak pada naiknya harga dan jika barang tersebut kurang diminati maka harga barang tersebut akancenderung turun.⁴⁵

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang menunjukkan bahwa emas menjadi salah satu barang yang sangat diminati masyarakat, karena keunggulannya yang dapat dijadikan sebagai investasi masa depan. Tetapi karena beberapa faktor menyebabkan masyarakat sulit untuk membeli emas secara langsung.

Adapun indikator harga emas yang dikemukakan oleh Muhammad Sodik, antara lain:⁴⁶

- a. Ketika harga emas naik
- b. Ketika harga emas turun
- c. Ketika harga emas stabil

⁴⁵ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer, Hukum Perjanjian Ekonomi, Bisnis dan Sosial* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm 164

⁴⁶ Muhammad Sodik, *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah.*” Skripsi (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), hlm 61

C. Minat

1. Pengertian Minat

Pengertian minat menurut bahasa ialah usaha dan kemampuan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara terminologi minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal yang diminatinya. Seperti yang dikemukakan oleh Higlar Minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan puas.

Minat menurut Kotler yang dikutip oleh Risna Debora dan Meyzi Herianto digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁴⁷

Berdasarkan beberapa pengertian tentang minat baik secara etimologi maupun terminologi dan menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu perhatian yang dapat menggerakkan atau mendorong keinginan seseorang terhadap apa yang sedang diamati. Minat sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang.

⁴⁷ Risna Debora dan Meyzi Herianto, Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru), *JOM: FISIP 2*, No. 2 (2015): hlm 5, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7392>

2. Macam-macam Minat

Minat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:⁴⁸

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dibagi dua jenis antara lain:
 - 1) Minat primitif yaitu minat yang timbul dikarenakan kebutuhan biologis.
 - 2) Minat kultural atau sosial yaitu minat yang timbul dikarenakan proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dibagi dua jenis antara lain:
 - 1) Minat intrinsik yaitu minat yang berkaitan langsung pada aktivitas itu sendiri. Minat ini disebut minat asli.
 - 2) Minat ekstrinsik yaitu minat yang berkaitan pada tujuan akhir kegiatan tersebut, jika tujuannya sudah terwujud terdapat kemungkinan minatnya akan hilang.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dibagi empat jenis antara lain:
 - 1) *Expressed interest* yaitu minat yang disampaikan kepada subjek untuk menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas dengan perasaan senang.
 - 2) *Manifest interest* yaitu minat yang disampaikan dengan mengobservasi langsung pada aktivitas yang dilakukan oleh subjek.

⁴⁸ Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa* (Gunungsitoli: Guepedia, 2021), hlm 21-23

- 3) *Tested interest* yaitu minat yang disampaikan dengan menyimpulkan hasil jawaban yang diberikan.
- 4) *Inventoried interest* yaitu minat yang disampaikan menggunakan alat yang telah distandarisasikan.

3. Indikator Minat

Indikator minat menurut Ferdinand yang dikutip oleh Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, sebagai berikut:⁴⁹

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

⁴⁹ Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser, *Jurnal Bisnis Terapan* 4, No. 1 (2020): hlm 39, <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

D. KERANGKA PIKIR

Kerangka berpikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang dilakukan peneliti. Kerangka pikir menurut Mujiman yang dikutip oleh Ningrum menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.⁵⁰ Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini:

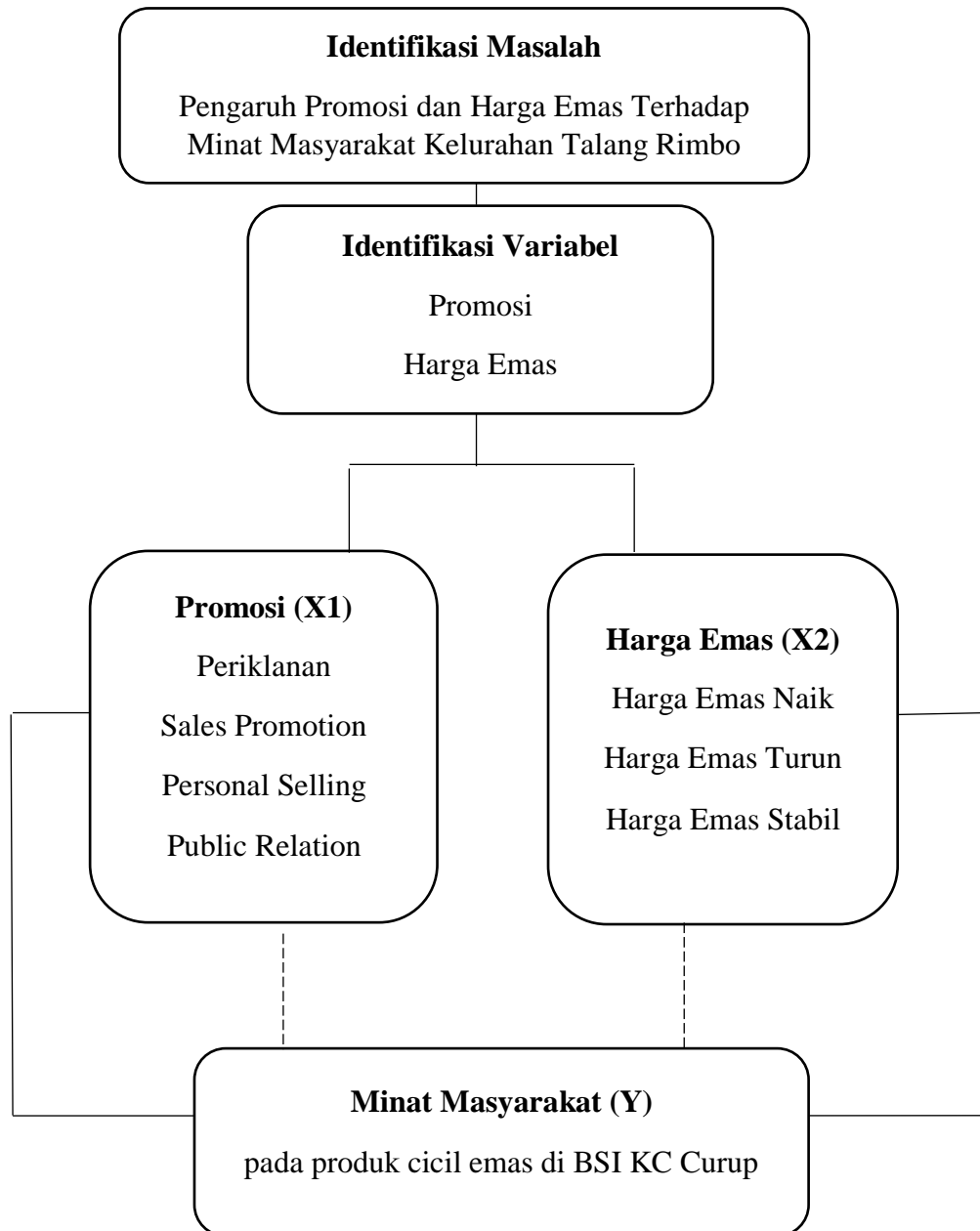
Keterangan:

————— : Garis Parsial

----- : Garis Simultan

⁵⁰ Ningrum, Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa, *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 5, No. 1 (2017): hlm 148, <http://dx.doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Kelurahan Talang Rimbo Lama

Talang Rimbo Lama merupakan salah satu Kelurahan yang terdapat di wilayah Kabupaten Rejang Lebong. Talang Rimbo Lama mulai diresmikan pada sekitar tahun 1953, sebelum diresmikan Talang Rimbo Lama masih bersatu dengan Talang Rimbo Baru yang pada saat itu wilayah tersebut dikenal dengan sebuta Talang Rimbo. Tetapi setelah dipertimbangan untuk beberapa urusan dan kepentingan maka pada saat itu pemerintah sepakat bahwa wilayah tersebut dibagi menjadi dua, yaitu Talang Rimbo Lama dan Talang Rimbo Baru.⁵¹

Lurah yang pertama kali menjabat pada saat itu adalah Bapak Sulaiman Jaya, kemudian digantikan dengan Bapak Drs. Zainal Arifin, Bapak Lukman Ali, Ibu Hj. Misyerianti, Bapak Gatot Satria Wijaya, SH, dan saat ini dipimpin Oleh Ibu Dahlia, SP.

B. Kondisi Geografis

Kelurahan Talang Rimbo Lama merupakan salah satu Kelurahan yang terdapat di Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Kelurahan Talang Rimbo Lama memiliki luas 4.400 H dan memiliki populasi sebanyak 5.839 jiwa.⁵² Kelurahan Talang Rimbo Lama terdiri dari 4 Rukun Warga (RW)

⁵¹ Arsip Kelurahan Talang Rimbo Lama

⁵² Arsip Kelurahan Talang Rimbo Lama

dan 14 Rukun Tetangga (RT) . adapun batas-batas wilayah Kelurahan Talang Rimbo Lama, antara lain:

1. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Timbul Rejo
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Batu Galing
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Air Putih Lama Desa Teladan
4. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Talang Rimbo Baru

Gambar 3.1
Peta Kelurahan Talang Rimbo Lama



Sumber: Data Kelurahan Talang Rimbo Lama

C. Gambaran Umum Demografis

Adapun jumlah penduduk dari Kelurahan Talang Rimbo Lama yaitu sekitar 5.839 jiwa dengan jumlah 3.001 laki-laki dan 2.838 perempuan. Dengan presentase yaitu 96% beragama Islam, 3% beragama Kristen dan Protestan, dan 1% beragama Budha.

D. Kondisi Ekonomi

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari pihak Kelurahan Talang Rimbo Lama mata pencarian masyarakatnya adalah:

Tabel 3.1

Data Mata Pencarian Masyarakat

No	Sektor Pencarian	Jumlah
1	Petani	538
2	Pedagang	42
3	Wiraswasta	1.014
4	PNS	441
5	Lainnya	3.804

Sumber: Data Kelurahan Talang Rimbo Lama

E. Data Penduduk Kelurahan Talang Rimbo Lama

Tabel 3.2

Jumlah Penduduk Kelurahan Talang Rimbo Lama

RW	1	2	3	4	Total
Jumlah KK	207	425	276	745	1633

Sumber: Data Kelurahan Talang Rimbo Lama

F. Struktur Kantor Kelurahan Talang Rimbo Lama

Kelurahan dipimpin oleh seorang Lurah yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), kelurahan merupakan unit pemerintahan terkecil setingkat dengan desa, perbedaannya pada kelurahan memiliki hak

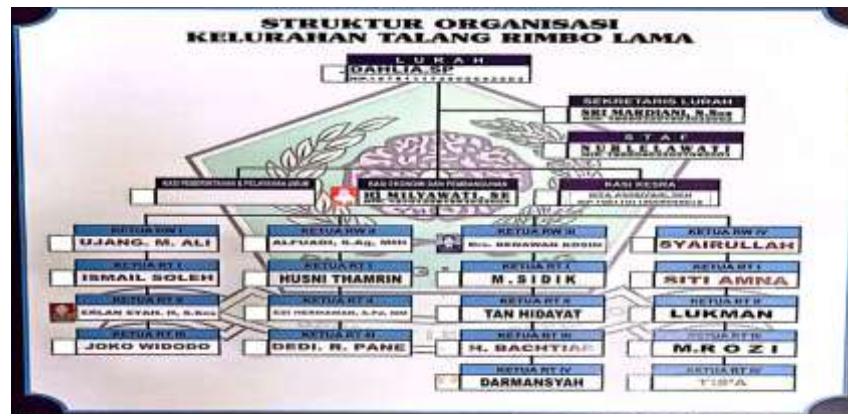
mengatur wilayahnya lebih terbatas. Berdasarkan PERMENDAGRI 280/6 tentang terbentuknya, penghapusan, dan penggabungan kelurahan maka syarat-syarat pembentukan suatu kelurahan adalah:

1. Wilayah Jawa dan Bali paling sedikit 4.500 jiwa atau 900 KK, dengan luas paling sedikit 5 KM².
2. Wilayah Sumatra dan Sulawesi paling sedikit 2.000 jiwa atau 180 KK, dengan luas paling sedikit 5 KM².
3. Wilayah Kalimantan, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua paling sedikit 900 jiwa atau 180 KK, dengan luas paling sedikit 7 KM².

Selain itu kelurahan harus memiliki kantor pemerintahan, memiliki jaringan perhubungan yang lancar, sarana komunikasi yang memadai, jika tidak memiliki syarat tersebut diatas status kelurahan dapat dihapuskan atau digabungkan dengan kelurahan yang lain berdasarkan hasil penelitian dan pengkajian yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah kabupaten atau kota. Sedangkan pemekaran kelurahan dapat dilakukan setelah mencapai paling sedikit lima tahun penyelenggaraan pemerintah di kelurahan tersebut. Dari keterangan tersebut diatas maka kelayakan Talang Rimbo Lama menjadi suatu kelurahan sudah sesuai, erngan stuktur kelurahan sebagai berikut:

Gambar 3.2

Struktur Pemerintahan Kelurahan Talang Rimbo Lama



Sumber: Data Kelurahan Talang Rimbo Lama

G. Produk Cencil Emas Bank Syariah Indonesia

1. Pengertian Cencil Emas

Cencil Emas merupakan pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk kepemilikan emas. Produk ini memberi kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas lantakan atau biasa yang dikenal dengan emas batangan dengan cara mencencil. Tujuan dari diluncurkannya produk cencil emas adalah untuk mempermudah masyarakat dalam kepemilikan emas dan berinvestasi untuk masa depan atau investasi jangka panjang.⁵³

Investasi jangka panjang sangat berguna untuk masa depan. Tujuan setiap orang dalam melakukan investasi pasti berbeda, tetapi sama-sama memiliki tujuan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Hal ini

⁵³ Sudarmansyah dan Reni Ria Armaniya, Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cencil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KC indrapura, *Jurnal: Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, No. 1 (2022): hlm 65, <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/3288/1118>

dilakukan untuk mencapai suatu efektifitas dan efisiensi dalam menentukan keputusan di masa yang akan datang.

2. Manfaat dalam Investasi

Manfaat investasi dapat berwujud pendapatan positif yang biasa disebut return. Return adalah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, individu dan institusi dari hasil kebijakan investasi yang dilakukannya. Manfaat investasi dari aspek ekonomi ini antara lain adalah:

- a. Manfaat investasi dari aspek ekonomi ini antara lain adalah:
 - 1) Pendapatan atau keuntungan (return) yang lebih besar dari nilai investasi.
 - 2) Pertumbuhan ekonomi akan berjalan dengan baik.
 - 3) Adanya kompetisi yang sehat.
 - 4) Menciptakan lapangan kerja yang luas.
- b. Aspek Sosial Manfaat investasi dari aspek sosial antara lain adalah:
 - 1) Adanya interaksi positif antara investor dan pengelola modal.
 - 2) Membiasakan masyarakat untuk tidak bersikap konsumtif.
 - 3) Membiasakan masyarakat untuk mempunyai perencanaan yang matang untuk jangka panjang.
 - 4) Membiasakan diri untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik di masa mendatang.

Investasi adalah memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikembangkan dan hasil dari sesuatu yang dikembangkan tersebut akan

dibagi sesuai dengan yang diperjanjikan. Investasi pada hakikatnya merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang.

3. Manfaat dari pembiayaan cicil emas:⁵⁴

- a. Aman karena emas milik nasabah diasuransikan.
- b. Likuid, emas yang dimiliki nasabah dapat dijual dan digadaikan.
- c. Berfungsi sebagai tabungan.
- d. Membantu nasabah yang ingin memiliki emas.

4. Keunggulan produk Cicil Emas

Keunggulan produk adalah memiliki produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Menciptakan keunggulan produk juga dapat kita lakukan dengan mempertahankan kualitas produk atau layanan prima yang selama ini kita berikan. Keunggulan produk maupun mendorong loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang kita tawarkan.

Salah satu keunggulan beli emas di BSI adalah pembelian dilakukan dengan aman dan mudah karena emas yang dicicil akan diasuransikan. Cicil emas di BSI juga menguntungkan karena tarif yang tergolong murah dengan jangka waktu yang cukup lama mulai dari 1-5 tahun. Selain itu, emas juga dapat diuangkan dengan cara digadaikan apabila ada kebutuhan yang mendesak.

Gambar 3.3

⁵⁴ Resmi Hernita, *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.*” Skripsi (Curup: IAIN Curup, 2022), hlm 58-59

Brosur Cicil Emas di BSI KC Curup

Cicil Emas

Mulai investasi jangka panjang dengan cicil emas.

Menggapai masa depan dengan harga hari ini.

Keunggulan:

- ✓ Cicilan ringan
- ✓ Jangka waktu yang fleksibel 1 thn s.d 5 th
- ✓ Angsuran tetap

Simulasi Angsuran tanggal 20 Juni 2023

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	DB 20% + ADM	Pembayaran	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
5	5,092,700	1,079,282	4,074,160	364,849	194,651	138,258	110,313	93,746
10	10,130,263	2,127,095	8,104,210	725,748	387,195	275,019	219,432	186,477
25	25,199,843	5,261,567	20,159,874	1,805,358	963,179	684,131	545,855	463,876
50	50,320,488	10,486,662	40,256,390	3,605,041	1,923,330	1,366,112	1,089,995	926,293
100	100,562,780	20,937,058	80,450,224	7,204,481	3,843,672	2,730,101	2,178,296	1,851,147
250	251,141,288	102,661,288	150,000,000	13,432,804	7,166,552	5,090,293	4,061,448	3,451,477

BSI | Departemen Investasi dan Pembiayaan

Sumber: Brosur Produk Cicil Emas di BSI KC Curup

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Pada penelitian ini sampel yang di ambil yaitu masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama yaitu sebanyak 67 orang. Adapun profil responden dalam penelitian ini yaitu mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan umur.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	33	50%
Perempuan	34	50%
Total	67	100%

Sumber: Data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa dari 67 responden masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama, terdapat 33 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 50%, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 34 orang dengan presentase 50%.

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Wiraswasta	29	44%
PNS/POLRI/TNI	17	25%
Pegawai Swasta	16	23%
Petani	3	5%
Lainnya	2	3%
Total	67	100%

Sumber: data di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa dari 67 orang responden di Kelurahan Talang Rimbo Lama, terdapat 5 jenis pekerjaan yaitu wiraswasta berjumlah 29 responden dengan presentase 44%, PNS/POLRI/TNI berjumlah 17 responden dengan presentase 25%, pegawai swasta berjumlah 16 dengan presentase 23%, petani berjumlah 3 dengan presentase 5%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 2 dengan presentase 3%.

Tabel 4.3

Profil responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	6	9%
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	30	45%
Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	13	19%
Rp.4.000.000-Rp.5.000.000	8	12%
> Rp.5.000.000	10	15%
Total	67	100%

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 67 orang responden masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama, yang berpendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 berjumlah 6 responden dengan presentase 9%, yang berpendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 berjumlah 30 responden dengan presentase 45%, yang berpendapatan Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 berjumlah 13 responden dengan presentase 19%, yang berpendapatan Rp.4.000.000-Rp.5.000.000 berjumlah 8 responden dengan presentase 12%, dan yang berpendapatan >Rp. 5.000.000 berjumlah 10 responden dengan presentase 15%. Jadi, dapat di simpulkan bahwa pendapatan responden yang paling dominan adalah pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 yang berjumlah 38 responden.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang digunakan pada penelitian. Dengan membandingkan nilai *rtabel* dan nilai *rhitung*. Jika nilai *rhitung* > nilai *rtabel* maka pernyataan tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Setiap uji validitas variabel promosi, harga emas dan minat masyarakat dinyatakan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
X1.1	0,569	0,2027	Valid
X1.2	0,638	0,2027	Valid
X1.3	0,834	0,2027	Valid
X1.4	0,814	0,2027	Valid
X1.5	0,656	0,2027	Valid
X1.6	0,454	0,2027	Valid
X1.7	0,715	0,2027	Valid
X1.8	0,759	0,2027	Valid

Sumber: Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada didalam variabel X1 atau variabel promosi dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar daripada nilai *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Harga Emas

Item Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
X2.1	0,343	0,2027	Valid
X2.2	0,242	0,2027	Valid
X2.3	0,689	0,2027	Valid
X2.4	0,219	0,2027	Valid
X2.5	0,666	0,2027	Valid
X2.6	0,379	0,2027	Valid
X2.7	0,499	0,2027	Valid
X2.8	0,286	0,2027	Valid

Sumber: Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada didalam variabel X2 atau variabel harga emas dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar daripada nilai *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Minat Masyarakat

Item Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
Y1	0,458	0,027	Valid
Y2	0,419	0,027	Valid
Y3	0,761	0,027	Valid
Y4	0,779	0,027	Valid
Y5	0,745	0,027	Valid
Y6	0,485	0,027	Valid
Y7	0,766	0,027	Valid
Y8	0,781	0,027	Valid

Sumber: Output SPSS v.22

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada didalam variabel X2 atau variabel harga emas dinyatakan valid, karena nilai *rhitung* lebih besar daripada nilai *rtabel* dengan signifikansi kurang dari 0,05

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,6 maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

Sumber: Output SPSS v.22

Dari tabel 4.7 diatas, hasil uji realibilitas promosi menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,837). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi

reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* promosi lebih besar dari 0,6

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Harga Emas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.23	8

Sumber: Output SPSS v.22

Dari tabel 4.8 diatas, hasil uji realibilitas harga emas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,323). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga emas reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* promosi lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Minat Masyarakat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	8

Sumber: Output SPSS v.22

Dari tabel 4.9 diatas, hasil uji realibilitas minat masyarakat menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,800). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai

Cronbach's Alpha > dari 0,6. Maka disimpulkan bahwa variabel minat masyarakat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* promosi lebih besar dari 0,6

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau hampir normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan satu sampel uji Kolmogorov-Smirnov. Jika 2-tailed > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

Tabel 4.10
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Minat Masyarakat	.077	67	.200*	.967	67	.075

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Output SPSS v.22

Hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi DPK sebesar $0,075 > 0,05$ yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik terbebas dari multikolonieritas dan menunjukkan tidak adanya multikolonieritas melalui nilai R yang sangat tinggi dan korelasi antara variabel independen diatas 0,10.

Tabel 4.11
Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	66.214	18.138			
Promosi	.159	.258	.075	.980	1.020
Harga Emas	-.854	.433	-.240	.980	1.020

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Output SPSS v.22

Hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabe

independen sebesar 1.020 lebih dari 0.10. menetapkan bahwa variabel independen tidak terdapat multikolonieritas karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan untuk menentukan apakah didalam penelitian ini terdapat heterokedastisitas atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih dari 5% maka heterokedastisitas tidak ada.

Tabel 4.12

Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	66.214	18.138		3.651	.001
Promosi	.159	.258	.075	.618	.539
Harga Emas	-.854	.433	-.240	-1.972	.053

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Output SPSS v.22

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,539 > 0.05, nilai variabel harga emas sebesar 0,053

> 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 2 variabel tersebut tidak mengandung heterokedastisitas.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen (promosi) dan (harga emas) terhadap variabel dependen (minat masyarakat). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dan memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.13

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.349	6.556		5.239	.000
Promosi	.191	.093	.246	2.048	.045
Harga Emas	-.195	.157	-.150	-1.248	.217

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Output SPSS v.22

Tabel 4.13, maka dapat dijelaskan dengan model persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 34.349 + 0.191X_1 - 0.195X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan rumus diatas, maka hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 34.349 artinya apabila variabel promosi (X1) dan harga emas (X2) diasumsikan sama dengan 0 maka tidak ada perubahan terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama di BSI KC Curup.
- 2) Koefisien regresi variabel promosi (X1) bernilai positif sebesar 0,191 yang berarti setiap penambahan satuan variabel promosi, maka akan meningkatkan nilai variabel minat masyarakat sebesar 0,191.
- 3) Koefisien regresi variabel harga emas (X2) bernilai negatif sebesar -0,195 yang berarti setiap penambahan satuan variabel harga emas, maka akan menurunkan nilai variabel minat masyarakat sebesar -0,195.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui persamaan koefisien regresi yang terbentuk secara individual apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (minat masyarakat). Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ adalah $67 - 2 - 1 = 64$. Maka diperoleh nilai *t* tabel 1,669.

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
		Error			
1 (Constant)	34.349	6.556		5.239	.000
Promosi	.191	.093	.246	2.048	.045
Harga Emas	-.195	.157	-.150	1.248	.017

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Nilai *thitung* variabel promosi (X1) adalah sebesar 2,048 > *ttabel* 1,669 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 maka H1 diterima. Jadi, variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.
- b) Nilai *thitung* variabel harga emas (X2) adalah sebesar -1.248 < *ttabel* 1,669 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 maka H2 ditolak. Jadi, variabel harga emas memiliki pengaruh negatif terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

2) Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (α : K-1, n-K-1).

Tabel 4.15
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.238	2	17.619	3.302	.043 ^b
Residual	341.538	64	5.337		
Total	376.776	66			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Harga Emas, Promosi

Sumber: Output SPSS v.22

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *f-hitung* = 3.302 dan nilai signifikansi sebesar 0,043.

Cara menghitung *f-tabel* :

$$f\text{-tabel} = f(k : n - k) = f(67-2) = 65$$

Ket : n yaitu jumlah sampel

k jumlah variabel independent

Diketahui *f-tabel* sebesar 3,14. Maka nilai *f-hitung* yaitu 3.302 > *f-tabel* yaitu 3,14 dengan nilai signifikansi

$0,048 < (\alpha) 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga emas secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

3) Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (X_1 dan X_2) dalam memberikan informasi sehingga dapat menjelaskan pengaruh yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.094	.065	2.310

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

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Output SPSS v.22

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai R square = 0.094. hal ini berarti variabel minat masyarakat (Y) Dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dengan tingkat pengaruh sebesar 9,4%.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup. Pembahasan masing-masing hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada variabel promosi (X1) terhadap minat masyarakat. Dengan nilai *t-hitung* sebesar $2.048 > t\text{-tabel } 1,669$ dengan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Maka H_1 diterima. Berarti, promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap minat masyarakat kelurahan talang rimbo lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup, dimana indikator promosi yaitu periklanan (*advertising*), *sales promotion*, penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang akan dilakukan oleh pihak BSI KC Curup maka semakin tinggi tingkat ketertarikan masyarakat pada produk cicil emas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laelatul Adha yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah produk cicil Emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu, hal ini dibuktikan dengan nilai $t\text{-hitung}$ (3,772) > $t\text{-tabel}$ (1,297), sedangkan $Sig\text{-hitung}$ (0,000) < $Sig\text{-tabel}$ (0,05) dan memiliki pengaruh sebesar 24%.⁵⁵

2. Pengaruh harga emas terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

Berdasarkan uji t variabel harga emas (X2) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat. Dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar -1.248 < $t\text{-tabel}$ 1,669 dengan tingkat signifikansi -0.017 < 0,05. Maka H_2 ditolak. Hal ini dikarenakan tidak adanya pengaruh yang terjadi pada minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Nurfadila yang menunjukkan hasil uji regresi linier sederhana didapat bahwa koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara fluktuasi harga emas dengan minat nasabah menggunakan produk rahn di Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,015 atau 1,5%. Sedangkan

⁵⁵ Laelatul Adha, *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.* Skripsi (Jawa Barat: Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2021), hlm 75

sisanya sebesar 98.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.⁵⁶

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Harga Emas (X2) terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

Pengujian statistik uji f menunjukkan bahwa nilai f -hitung $3.302 > 3,14$ dan nilai signifikan $0,048 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima, artinya bahwa promosi dan harga emas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

Berdasarkan hasil pengujian statistik f penelitian ini bahwa variabel promosi (X1) dan harga emas (X2) berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika dua variabel ini dilakukan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi variabel minat masyarakat (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reski Widya Sari dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pengadaian Syariah Cabang Luwu” yang menunjukkan hasil bahwa nilai f -hitung $> f$ -tabel yaitu $62,997 > 3,098$ dan nilai

⁵⁶ Kiki Nurfadilah, *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn di PT. Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru*, “Skripsi (Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), hlm 77

signifikansinya $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan harga emas bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.⁵⁷

⁵⁷ Reski Widyasari, *Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pedagaian Syariah Cabang Luwu.*” Skripsi (Luwu: IAIN Palopo, 2022), hlm 69

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Promosi dan Harga Emas terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada Produk Produk Cicil Emas di BSI KC Curup, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama yang berdasarkan hasil uji t dengan nilai *t-hitung* lebih besar dari nilai *t-tabel* ($2.048 > 1,669$) dan nilai signifikansi ($0,040 < 0,05$) maka promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup,. maka H_1 diterima.
2. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga emas terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama yang berdasarkan Uji t dengan nilai *t-hitung* lebih kecil dari nilai *t-tabel* ($-1.248 < 1,669$) dan nilai signifikansi ($0,017 < 0,05$). Maka H_2 ditolak.
3. Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara promosi dan harga emas terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada produk cicil emas di BSI KC Curup, yang dibuktikan dengan hasil Uji f nilai *f-hitung* $3.302 >$ nilai *f-tabel* $3,14$ dengan signifikansi $0,048 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa promosi (X1) dan Harga Emas (X2) secara bersama-sama atau

simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama pada Produk Cicil Emas di BSI KC Curup.

B. SARAN

1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat maka disarankan kepada pihak Bank Syariah Indonesia KC Curup agar dapat mengoptimalkan segala bentuk promosi yang akan dilakukan. Sebagaimana pada penelitian ini telah dijelaskan beberapa indikator promosi seperti periklanan (*advertising*), *sales promotion*, penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*) mendapatkan pengaruh positif terhadap minat masyarakat. Maka dari itu disarankan agar dapat membuat dan meningkatkan promosi yang lebih baik lagi.
2. Harga emas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat, maka dari itu disarankan kepada Bank Syariah Indonesia KC Curup untuk selalu memperhatikan harga emas yang berlaku saat ini. Berdasarkan indikator harga emas pada penelitian ini yaitu harga emas naik, harga emas turun dan harga emas stabil. Maka dapat disimpulkan bahwa harga emas cenderung dapat berubah-ubah yang dapat mempengaruhi minat masyarakat.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperhatikan variabel lain karena pada penelitian ini masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat masyarakat pada produk cicil emas di BSI KC Curup.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andrianto dan M Anang Firmansyah. 2019. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: Qiara Media
- Arikunto Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Gitosudarmo Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI
- Made I Yuliara. 2016. *Modul Regresi Linier Berganda*. Bali: Universitas Udayana
- Muhammad. 2013. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Nawawi Ismail. 2012. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer, Hukum Perjanjian Ekonomi, Bisnis dan Sosial*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Trygu. 2021. *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*. Gunungsitoli: Guepedia
- Widarjono. 2018. *Analisis Regresi Dengan SPSS*. Jakarta: UPP STIM YKPN

JURNAL

- Ade Maula Zakiya Rahmah dan Onny Fitriana Sitorus. 2022. *Efek penerapan online food delivery pada UMKM*. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. Vol.24, No.3 <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i3.11418>
- Alma Syifa Maulidina dan Eeng Ahman. 2022. *Analisis Training Yang Didapatkan Oleh Karyawan*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen 18. No. 1 (2022) DOI: 10.29264/jinv.v18i1.10495
- Alvien Septian Haerisma, dkk. *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu*. Jurnal Ekonomi Rabbani. Vol.1, No.2 <https://doi.org/10.53566/jer.v1i2.44>
- Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah. 2020. *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity EndorseR*. Jurnal Bisnis Terapan. Vol. 4, No. 1 <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Azmy Nur dan Anggi Pasca Arnu. 2021. *Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Forum Ekonomi. Vol. 23, No. 3 <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9853>
- Baur D.G. and B.M. Lucey. 2010. *Flights and contagion An empirical analysis of stok-bond correlations*. Journal of Financial Stability. Vol. 5, No. 4 <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2008.08.001>

- Dita Amelia , dkk. *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan*. Jurnal Manajemen. Vol. 7, No. 1 <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/126>
- Enos Lolang. 2014-2015. *Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif*. Jurnal KIP UKI Toraja. Vol. 3, No. 3 hlm 1, <https://doi.org/10.47178/jkip.v3i3.99>
- Evan Jaelani. 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung*. Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi. Vol. 10, No. 2 <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/34>
- Gina Alamiah, dkk. 2023. *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk Murabahah Logam Mulia untuk berinvestasi Abadi (Mulia) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah. Vol. 5, No. 1 <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1124>
- Joko Prambudi dan Jati Imantoro. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur*. Jurnal Manajemen Diversifikasi. Vol. 1, No. 3 <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.728>
- Kartika Marella Vanni. 2022. *Indonesian Sharia Bank Kur Innovation Through A Digital Platform*. Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah. Vol. 8, No.2 <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i2.635>
- Kasino Martowinangun, dkk. 2019. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*. Jurnal Co-Management. Vol.1, No. 2 <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Khairani Rizka Zulas, dkk. 2021. *Pengaruh Religiulitas dan Faktor Sosial terhadap Minat Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah di Kota Banda Aceh*. JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance. Vol. 3, No.1 <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/9629/5419>
- Laras Ratu Khalida. 2021. *Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang*. Jurnal UBP Karawang. Vol. 1, No.1 <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/1640>
- Moh Khoirul Anam dan Nadia Kulsum. 2022. *Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Studi Kasus Nasabah BPJS Kantor Cabang Pembantu Bumi Serpong Damai*. JPS (Jurnal Perbankan Syariah). Vol. 3, No.2 <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>

- Nani Agustina. 2017. *Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada SMP Uswatun Hasanah Jakarta*. Jurnal Paradigma. Vol. 19, No. 1 <https://doi.org/10.31294/p.v19i1.1540>
- Nine Septa Maharani. 2020. *Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam. Vol. 1, No.1 <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>
- Ningrum. 2017. *Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa*. Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. Vol. 5, No. 1 <http://dx.doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>
- Ria Setyawati. 2023. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen. Vol. 19, No. 1 <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.12660>
- Risna Debora dan Meyzi Herianto. 2015. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)*. JOM: FISIP. Vol. 2, No. 2 <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7392>
- Rissa Mustika Sari dan Prihartono. 2021. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi). Vol. 5, No.3 <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sudarmansyah dan Reni Ria Armaniya. *Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KC Indrapura*. Jurnal: Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). Vol. 2, No. 1 <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/3288/1118>
- Wily Julitawaty, dkk. 2020. *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. Jurnal Bisnis Kolega. Vol. 6, No. 1 <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Yolanda, dkk. 2018. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*. Jurnal Manajemen FE-UB. Vol. 6, No.1 <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>
- Yosy Arisandy dan Robby Satriawan. 2018. *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*. AL-INTAJ: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 4, No. 1 <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/1202/1016>

You She Melly Anne Dharasta. 2017. *Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Dirgantara. Vol. 10, No.2 59 <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v10i2.23>

SKRIPSI

Ellis Indriani. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Dan Bsi Di Yogyakarta)." UII Yogyakarta, 2022.

Kiki Nurfadilah. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn di PT. Pegadaian Unit Pegadaian Syariah Cikpuan Pekanbaru." UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021

Laelatul Adha. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu." Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2021.

Muhammad Sodik. "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah." UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Naning Elwandari. "Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat KC Bandar Lampung." IAIN Metro, 2021.

Reski Widyasari. "Pengaruh Promosi Dan Perubahan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pedagaian Syariah Cabang Luwu." IAIN Palopo, 2022.

Resmi Hernita. "Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia." IAIN Curup, 2022.

Risyadatussalma Septyandini. "Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, Dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi Emas Di Bank Syariah Mandiri Kcp Ambarukmo Yogyakarta." UIN Sunan Kalijaga, 2019.

Vivi Retno Hyandani. "Pengaruh Kondisi Ekonomi terhadap Minat Nasabah dalam Investasi Cicil Emas di Bank Syariah Menurut Ekonomi Islam." Uin Sultan Syarif Kasim, 2018.

WEB

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2023. <https://kbbi.web.id/harga>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2023. <https://kbbi.web.id/promosi>

PT Bank syariah Indonesia Tbk. 2023. <https://bsi.co.id/promocicilemasbsi/>

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. 2023. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html

L

A

M

P

I

R

A

N



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan S.Sukowati No.60 ■ Telp. (0732) 24622 Curup

SURAT IZIN

Nomor : 503/364 /IP/DPMPISP/VII/2023

**TENTANG PENELITIAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG**

- Dasar :
1. Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
 2. Surat dari Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Nomor : 474/In.34/FS/PP.00.9/07/2023 tanggal 13 Juli 2023 Hal Rekomendasi Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian kepada :

Nama /TTL : Fiyona Oktari/ Curup, 04 Oktober 2001
NIM : 19631036
Pekerjaan : Mahasiswa
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah (PS) / Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicih Emas di BSI KC Curup
Lokasi Penelitian : Kelurahan Talang Rimbo Lama
Waktu Penelitian : 20 Juli 2023 s/d 13 September 2023
Penanggung Jawab : Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Harus mentaati semua ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku.
- b) Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong.
- c) Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- d) Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Curup

Pada Tanggal : 20 Juli 2023

an. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kabupaten Rejang Lebong
Kategori Pelayanan Perizinan dan Perizinan
Non Usaha



VENNY MARTIANA, SE
Pembina/ IV.a
NIP. 19790318 199903 2 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbangpol Kab. RL
2. Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup
3. Lurah Talang Rimbo Lama
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 27/In.34/1/S/PP.00.9/05/2023

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Khairul Umam Khudhori, M.EI NIP. 199007252018011001
2. Sineba Arli Silvia, S.E.I., ME. NIP. 2019059105

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Fiyona Oktari
NIM : 19631036
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi dan Harga Emas terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Menggunakan Produk Cicih Emas di BSI KC Curup

- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di: Curup
Pada tanggal : 31 Mei 2023

Dekan,

Dr. Yusuf Ari, M.Ag
NIP. 197402021998031007

Tembusan :



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.09/05/2023

Pada hari ini Rabu Tanggal 17 Bulan Mei Tahun 2023 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Fyona Oklari
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam
 Judul : Pengaruh Persepsi dan Harga Finans Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Ambu Lema Mengunjungi Produk CRII Emas di BSI Kc Curup

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Lara Dwi Pueri

Calon Pembimbing I : Khairul Umam Hudaori, M.E.I
 Calon Pembimbing II : Sineba Ari Silvia, ME

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Definisi dan jumlah nasabah harus ada dan harus jelas
2. Yang tidak penting jangan di tulis dan jangan ke luar konteks
penelitian dan dahulu jangan ditulis di luar belakang atau cukup 1 saja
3. rumusan masalah ditambah up, promosi & harga dan up
4. penulisan diperbaiki, banyak atau jauh dari format
metodologi diperjelas
5. hipotesis studi empiris dibuati

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 17 bulan Mei tahun 2023, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 17 Mei, 2023

Moderator
Lara Dwi Pueri

Calon Pembimbing I

[Signature]
 NIP. 199003052018011001

Calon Pembimbing II

[Signature]
 NIP.


NB :
 Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syaria'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA	: Fiyona Oktari
NIM	: 19631036
FAKULTAS/PRODI	: F. Syariah dan Ekonomi Islam Perbankan Syariah
PEMBIMBING I	: Khairul Umam Khudhori, M.E-I
PEMBIMBING II	: Sneba Ari Silvia, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Promosi dan Harga Emas terhadap minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lense pada Produk Cici Emas di BSI KC Curup

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I	 Khairul Umam Khudhori, M.E-I NIP. 1990 07272018011001
Pembimbing II	 Sneba Ari Silvia, M.E NIP. 20190559105


IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA	: Fiyona Oktari
NIM	: 19631036
FAKULTAS/PRODI	: F. Syariah dan Ekonomi Islam Perbankan Syariah
PEMBIMBING I	: Khairul Umam Khudhori, M.E-I
PEMBIMBING II	: Sneba Ari Silvia, M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Promosi dan Harga Emas terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lense pada Produk Cici Emas di BSI KC Curup

- Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;
- Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;
- Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Bab-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	6/2023 6	Revisi proposal.		f
2	13/2023 6	BAB I - Struktur di - Struktur Sumatera.		f
3	7/2023 7	BAB II - Teror Sumatera		f
4	26/2023 7	ACC BAB I, II, III		f
5	31/2023 8	Kuisi BAB II		f
6	4/2023 9	ACC BAB IV & V		f
7	4/2023 9	Abstrak		f
8	5/2023 9	ACC dibang		f
9				
10				



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Bab-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	6/2023 6	Bimbingan Bab 1 Lanjut Bab 2 dan 3		f
2	26/2023 6	Bimbingan Bab 2 dan 3		f
3	4/2023 7	ACC Bab 2 dan 3		f
4	27/2023 7	Bimbingan Kuisisioner		f
5	24/2023 8	Bimbingan Bab 4 dan 5		f
6	29/2023 8	ACC Ujian terakhir		f
7				
8				
9				
10				

Fiyona Oktari. Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Ciciil Emas di BSI KC Curup

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
2	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
4	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	dspace.uji.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

123dok.com

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA EMAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN TALANG RIMBO LAMA PADA PRODUK CICIL EMAS DI BSI KC CURUP

A. Petunjuk Pengisian

1. Kepada yang terhormat bapak/ibu/saudara(i) masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang bapak/ibu/saudara(i) anggap paling sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang bapak/ibu/saudara(i) pilih. Atas jawabannya saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan :
 - Wiraswasta
 - PNS/TNI/POLRI
 - Pegawai swasta
 - Petani
 - Lainnya

5. Pendapatan :

- Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000
- Rp. 2.000.000-Rp.3.000.000
- Rp. 3.000.000-Rp.4.000.000
- Rp. 4.000.000-Rp.5.000.000
- > Rp. 5.000.000

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Promosi (X1)					
	Periklanan Adversiting					
1	Produk cicil emas di BSI akan dipromosikan melalui iklan media cetak atau elektronik					
2	Produk cicil emas akan dipromosikan melalui brosur					
	Sales Promotion					
3	Produk cicil emas akan dipromosikan melalui kegiatan pameran atau kegiatan lainnya					
4	Ada ketertarikan untuk menggunakan produk cicil emas apabila dipromosikan melalui kegiatan seminar atau kegiatan lainnya					

Penjualan Pribadi (Personal Selling)					
5	Pegawai BSI akan melakukan penjualan secara pribadi untuk mempromosikan produk cicil emas				
6	Ada ketertarikan untuk menggunakan produk cicil emas apabila dipromosikan langsung oleh pegawai BSI				
Publisitas (Publicity)					
7	Pihak BSI akan melakukan promosi produk cicil emas melalui media berita				
8	Ada ketertarikan untuk menggunakan produk cicil emas apabila dipromosikan melalui media berita				
Harga Emas (X₂)					
Harga Emas Naik					
9	Jika harga emas naik, ada kecenderungan untuk menjual emas				
10	Jika harga emas naik, ada kecenderungan untuk menggunakan produk cicil emas di BSI				

Harga Emas Turun					
11	Jika harga emas turun, ada kecenderungan untuk membeli emas				
12	Jika harga emas turun, ada ketertarikan untuk berinvestasi emas				

13	Jika harga emas turun, ada kecenderungan untuk menggunakan produk cicil emas di BSI					
Harga Emas Stabil						
14	Jika harga emas stabil, ada kecenderungan untuk menjual emas					
15	Jika harga emas stabil, ada kecenderungan untuk membeli emas					
16	Jika harga emas stabil, ada kecenderungan untuk membeli emas					
Minat Masyarakat (Y)						
Minat Transaksional						
17	Setelah mengetahui promosi tentang produk cicil emas, saya berminat untuk menggunakannya					
18	Saya berminat menggunakan produk cicil emas karena keunggulannya yang berbeda dari produk bank lain, yaitu sesuai dengan prinsip syariah					
Minat Refrensial						
19	Saya berminat menggunakan produk cicil emas apabila mendapatkan referensi atau petunjuk dari pegawai BSI					
20	Apabila saya telah menggunakan produk cicil emas, saya akan mereferensikannya kepada orang lain					
Minat Preferensial						
21	Saya akan tetap berminat menggunakan produk cicil emas					

	walaupun banyak produk lainnya yang disediakan BSI					
22	Saya berminat menggunakan produk cicil emas untuk investasi masa depan					
Minat Eksploratif						
23	Saya akan berminat menggunakan produk cicil emas apabila banyak mendapatkan informasi					
24	Apabila saya telah menggunakan produk cicil emas, saya akan mencari produk lain yang ada di BSI					

r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375

Tabel Uji t

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

TABULASI SKALA

Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Kurang Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Responden	X1								Total	X2								Total	Y								Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	5	5	4	5	5	5	5	4	37
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	33
4	4	5	4	3	4	4	4	4	32	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	3	3	4	3	4	29	5	4	5	3	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
6	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	5	5	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38
8	5	5	5	4	3	4	4	4	34	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	5	5	5	5	5	5	5	4	38
9	5	5	5	4	5	4	5	4	37	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	5	4	5	5	36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	37
13	5	4	5	4	5	4	5	5	37	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	4	5	4	4	5	4	4	4	35

14	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	4	4	4	4	5	4	3	32	5	4	4	4	4	5	5	4	35
15	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	4	4	5	4	4	35
17	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	4	4	4	5	4	4	35
18	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	3	4	5	4	32	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	4	4	4	5	5	4	4	34
22	5	1	3	2	2	4	4	2	23	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	5	4	4	4	5	4	4	34
23	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	4	4	4	4	4	3	31
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	3	4	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	3	5	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
29	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	5	4	4	35
30	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	4	5	35	5	5	4	4	4	5	4	4	35
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
32	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
34	5	4	5	3	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	4	5	4	4	5	5	5	37	5	5	4	4	4	5	4	4	35
36	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	5	5	4	4	34
37	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	5	5	4	4	5	4	4	35
38	5	5	5	5	4	4	5	5	38	3	4	5	5	4	4	5	5	35	5	4	4	5	5	4	5	4	36
39	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	5	4	4	4	4	4	35

DOKUMENTASI





