

Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Sari Fitriani¹, *Juli Dwina Puspita Sari², Muhammad Riza³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri Langsa

*Penulis korespondensi: julidwina@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether promotion and knowledge influence people's decisions to choose gold savings products at PT. Pegadaian Syariah, Langsa partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with multiple regression analysis. The population in this study were all the gold investment customers at PT. Sharia Pegadaian Branch Langsa in 2022 as many as 2,500 customers. The sampling technique used simple random sampling with a sample size of 96. The results showed that partially promotion had an effect on the decision to use a gold savings product with a t-count of promotions of 35.005 > of a t-table of 1.661, with a significance value of 0.000 < alpha of 0.05. Knowledge has an influence on the decision to use gold savings products with a t-count value of knowledge of 4.792 > from a t-table of 1.661, with a significance value of 0.000 < alpha 0.05. This means that knowledge has a positive and significant effect on the decision to use gold savings. The results of the study also show that simultaneously (overall) promotion and knowledge of decisions can be seen from the results of the F test, with a F-count = 212.942 > from F-table 2.47 with a significance value = 0.000. Thus, the significance value (0.000 < 0.05) means that there is a significant influence between promotion (X1) and knowledge (X2) on the consumer decision (Y).

Keywords: Promotion, Knowledge, and Consumer Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah investasi emas yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa pada tahun 2022 sebanyak 2.500 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel adalah 96. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan emas dengan nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 35,005 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan produk tabungan emas dengan nilai t_{hitung} dari pengetahuan sebesar 4,792 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05. Hal ini bermakna bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) promosi dan pengetahuan terhadap keputusan dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 212,942 >$ dari $F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1) dan pengetahuan (X_2) terhadap keputusan (Y).

Kata kunci : Promosi, Pegetahuan, dan Keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya PT. Perum Pegadaian telah banyak berjasa dan ikut adil yang besar dalam membina kesejahteraan masyarakat dengan cara menyalurkan pinjaman kepada masyarakat dengan sistem gadai (Anshari, 2016). Di Indonesia keberadaan pegadaian syariah sangat didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah yang dilandasi oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap hadirnya sebuah pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah (Musdallifah, 2016).

Pegadaian syariah mengeluarkan produk berbasis syariah. Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil. Produk-produk di Pegadaian Syariah adalah *Rahn* (jasa gadai berprinsip syariah), *Emas* (investasi yang sangat likuid sepanjang masa), *Arrum* (pembiayaan usaha mikro kecil berprinsip syariah), *Amanah* (pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor) (Habiburahim, 2012).

Investasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengembangkan harta kekayaan yang dimiliki secara produktif. Saat ini masyarakat bisa menemukan banyak pilihan yang dapat digunakan untuk berinvestasi salah satunya adalah emas. Dalam Islam terdapat hukum untuk melakukan investasi emas yang halal. MUI memutuskan hukum menabung emas masuk kategori mubah yang bermakna boleh untuk dilakukan. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional keluaran fatwa No. 77/DSN MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Fatwa tersebut menyatakan "Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (*mubah/ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang)" (Ditbinganis.badilag, 2023).

Himpunan Fatwa Keuangan Syariah (2010) menyatakan bahwa di dalam Fatwa DSN MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas secara tidak tunai ini, menetapkan bahwa jual beli emas secara tidak tunai baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah*, hukumnya boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang). Akan tetapi, kebolehan tersebut ada ketentuannya yakni harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh

tempo, emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*), dan emas yang dijadikan jaminan tidak boleh dijualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Produk tabungan emas di pegadaian adalah suatu produk yang melayani transaksi jual beli emas serta memberikan fasilitas titipan dengan harga yang bersaing. Produk tabungan emas termasuk investasi yang paling aman dan paling menguntungkan di antara semua investasi. Hal ini dikarenakan emas merupakan objek investasi yang nilainya cenderung selalu naik, sehingga investasi dalam bentuk emas dapat dikatakan hampir selalu menguntungkan dengan resiko yang relative kecil (Fahim, 2019).

Produk tabungan emas ini juga merupakan produk investasi emas yang pertama kali ada di Pegadaian Syariah bahkan di Indonesia karena produk ini memiliki perbedaan dari produk-produk investasi emas yang sudah dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah yang lain, yakni pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Adapun maksud dari menabung disini adalah nasabah yang ingin memiliki atau membeli emas dapat menabung emas mulai berat 0,01 gram, jadi apabila pada hari ini harga emas per gram sekitar Rp.500,000, maka dengan tabungan emas nasabah bisa menabung hanya dengan uang sekitar Rp.5.000 untuk dapat mempunyai emas seberat 0,01gram, yang akan masuk pada rekening tabungan emas yang dimilikinya. Sehingga kapanpun nasabah mempunyai uang lebih dan ingin membeli atau menabung emas, nasabah bisa langsung menabungkan uangnya ke rekening tabungan emas yang dimilikinya (Nadya & Khairul, 2022).

Produk tabungan emas yang ada di PT. Pegadaian syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan tabungan emas yang ada pada lembaga-lembaga keuangan lainnya. Salah satu keunggulannya adalah pada buku tabungan setiap nasabah yang menabung emas tertera gram/berat emas yang ditabung. Sedangkan di tempat lainnya yang dituliskan di buku tabungan adalah harga/jumlah uang yang ditabung pada saat itu.

PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kota Langsa juga memiliki produk investasi emas. Berdasarkan wawancara awal peneliti dengan bapak Lutfi Zamri Lubis sebagai pimpinan cabang PT. Pegadaian Syariah yang ada di Kota Langsa menyatakan bahwa jumlah nasabah investasi emas pada tahun 2019 sebanyak 3.170 nasabah, pada tahun 2020 sebanyak 2.630 nasabah dan pada tahun 2021 sebanyak 2.500 nasabah, penurunan jumlah

nasabah investasi emas ini berbanding terbalik dengan jumlah nasabah gadai emas yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19 sehingga masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan produk gadai emas dibandingkan dengan investasi emas (Data primer, 2023).

Meskipun produk tabungan emas memiliki banyak kelebihan yang dapat menguntungkan masyarakat, kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tabungan emas ini hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara ibu Tiwi selaku nasabah pegadaian syariah yang peneliti jumpai di kantor pegadaian, beliau lebih memilih untuk menggadaikan emas dibandingkan dengan menggunakan produk investasi emas, ini dikarenakan kurangnya informasi atau promosi yang diberikan oleh perusahaan sehingga membuat masyarakat tidak mengetahui mengenai kegunaan atau keunggulan investasi emas tersebut. Ibu tiwi juga menekankan bahwa perusahaan pegadaian harusnya dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk investasi emas kepada masyarakat salah satunya dengan promosi (Data Primer, 2023).

Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi terkait produk tabungan emas yang membuat masyarakat lebih cenderung untuk memilih menggadaikan emas dibandingkan dengan melakukan investasi emas. Hal ini dibuktikan dengan wawancara awal secara langsung yang peneliti lakukan di Pegadaian Syariah Cabang Langsa kepada ibu Susi yang menyatakan bahwa “produk gadai emas lebih menarik dibandingkan dengan investasi emas, karena rata-rata masyarakat kesini butuh uang secara cepat jadi datang kesini untuk menggadaikan emas bukan untuk investasi”.

Faktor lain yang berkemungkinan mempengaruhi keputusan adalah pengetahuan. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui dan dipahami tentang suatu produk atau jasa yang dipasarkan dan memberi manfaat dan mampu mempengaruhi perilaku masyarakat untuk menggunakan produk tersebut (Novita, 2015). Namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk tabungan atau investasi emas. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara awal dengan ibu Nur yang peneliti temui di kantor Pegadaian Cabang Langsa menyatakan bahwa “saya nasabah di Pegadaian Cabang Langsa tapi untuk gadai emas, saya hanya mengetahui sekilas saja mengenai produk investasi emas tidak mengetahui secara mendalam karena karyawan disini tidak ada menawarkan dan menjelaskan kepada nasabah mengenai produk investasi emas, jadi

hanya sekedar tahu bahwa di Pegadaian Cabang Langsa ada produk investasi emas” (Data Primer, 2023)

Pengetahuan masyarakat berperan penting dalam pengambilan tindakan atau keputusan masyarakat untuk berinvestasi emas pada Pegadaian Cabang Langsa. Hal ini dikarenakan pengetahuan diperlukan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk tabungan emas yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. Pengetahuan seseorang dapat diperoleh melalui informasi yang di berikan oleh pegadaian syariah melalui media seperti media cetak, media sosial, pamflet, dan bisa juga melalui pengalaman seseorang, tujuannya adalah untuk menarik minat calon nasabah dalam melakukan investasi emas di Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa (Puspita sari & Azzafira, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Fajri (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan Dan Pengetahuan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Cabang Banda Aceh. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi, dan pengetahuan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Banda Aceh Hasil penelitian Musdalifah (2016) menemukan bahwa variabel independen yaitu promosi dan berpengaruh terhadap keputusan sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Unit Pasar Telo.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Sunnyoto, 2015).

Pengetahuan

Pengetahuan adalah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra

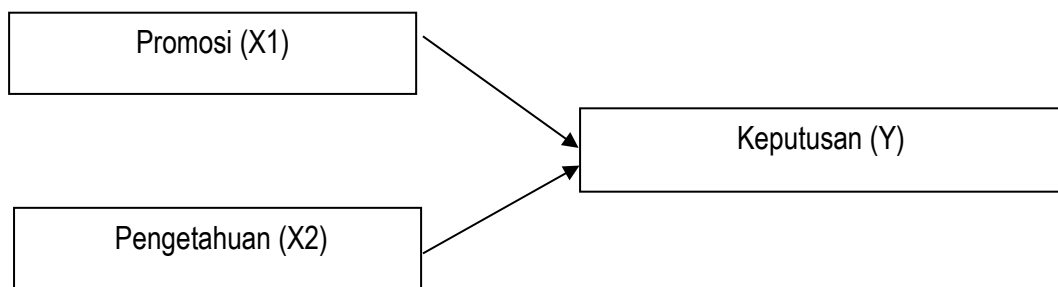
manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Mangkunegara, 2018).

Keputusan

Keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula padahal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak ingin menanggung resiko yang besar apabila memilih produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan (Slameto, 2013). Keputusan adalah pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari beberapa pilihan alternatif yang ada (Midesia, 2021).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Ha₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Ha₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang

Langsa

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Ha₃ : Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti harus menentukan metode penelitian yang digunakan. Metode yang dipilih berhubungan erat dengan prosedur, alat, serta desain penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2012) juga menjelaskan bahwa Deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data-data yang bersifat angka-angka yang dapat dikuantifikasi. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat penelitian ini memakai *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel serta pengaruh dari variabel tersebut terhadap variabel dependen yang diteliti. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan

tersebut saling mempengaruhi.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Langsa, Waktu penelitian ini adalah dimulai dari bulan Desember 2022 hingga April 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh nasabah investasi emas yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa pada tahun 2022 sebanyak 2.500 nasabah.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan data sampel pada penelitian ini dilakukan melalui *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibanding beberapa rumus lain sehingga karakteristik dari populasi lebih terwakili. Dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian pada tingkat signifikasi 10% yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel pada populasi. Penentuan jumlah sampel sebagai berikut (Kuncoro, 2012):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{2.500}{1 + (2.500 \times 0,01)}$$
$$n = \frac{2.500}{1 + (25)}$$
$$n = \frac{2.500}{26}$$
$$n = 96,1$$

Dimana :

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: nilai kritis (10% atau 0,1)

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 nasabah investasi emas yang ada di PT. Pegadaian Cabang Langsa.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain penggunaan angket dan dokumentasi.

1. Studi Dokumentasi, adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip buku, surat kabar dan majalah lain. Yang berfungsi menambah kevalid-an dalam penelitian.
2. Observasi, merupakan suatu proses mengumpulkan data melalui observasi merupakan suatu cara pengambilan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan cara yang lain yakni melalui pengamatan peneliti terhadap objek yang diteliti (Sugiyono, 2012)
3. Angket, merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan angket tertutup untuk dapat menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial promosi, pengetahuan terhadap pendapatan dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,909	,843		3,449	,001
	promosi	,574	,115	,476	5,005	,000
	pengetahuan	,654	,137	,456	4,792	,000

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 5,005 $>$ dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ alpha 0,05 maka H_{01} ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.

Nilai t_{hitung} dari pengetahuan sebesar 4,792 $>$ dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 $<$ alpha 0,05 maka H_{02} ditolak. Artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (promosi dan pengetahuan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan) (Juliandi & Irfan, 2014). Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035,503	2	517,752	212,942	,000 ^b
	Residual	226,122	93	2,431		
	Total	1261,625	95			
a. Dependent Variable: keputusan						
b. Predictors: (Constant), pengetahuan, promosi						
Sumber : Hasil penelitian, 2023 (Data Diolah)						

Berdasarkan Tabel pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) promosi dan pengetahuan terhadap keputusan dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 212,942 >$ dari $F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1) dan pengetahuan (X_2) terhadap keputusan (Y).

Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,817	1,559
a. Predictors: (Constant), pengetahuan, promosi				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel terlihat bahwa nilai R square yang diperoleh sebesar 0,821 atau 82,1%, yang menunjukkan keterangan variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan sebesar 82,1%, sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 35,005 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{01} ditolak. Sedangkan nilai untuk variabel promosi sebesar 0,574 persen, artinya jika variabel promosi meningkat 1 persen maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,574 persen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin besar promosi yang diberikan oleh pihak pegadaian terhadap produk tabungan emas maka keputusan masyarakat dalam menggunakan produk tersebut juga akan tinggi.

Hasil tersebut sejalan dengan teori dari Tjiptono yang mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Tjiptono, 2017). Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Ndya Alinsani dimana promosi sangat berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk arum haji dipegadaian syariah Kebondalem dengan nilai signifikansi 0,001. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi yang dilakukan sangat efektif dalam meningkatkan minat (Alinsani, 2019). Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh ulfa dimana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk gadai emas dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya semakin gencar promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian maka akan tersu diikuti dengan peningkatan kepuasan dari para nasabah (Azizi, 2015).

Hasil penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Anjar Arista Sari dimana promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. Hal tersebut dikarenakan nasabah lebih mempertimbangkan mengenai kualitas-kualitas dari setiap produk yang di berikan dan juga memilih produk yang memang sedang di butuhkan seperti gadai dibandingkan dengan

tabungan emas (Sari, 2020)

Dalam penelitian ini promosi mengenai tabungan emas seperti adanya iklan, spanduk di lokasi-lokasi yang strategis, kemudian adanya penawaran personal mengenai tabungan emas kepada nasabah, kemudian karyawan yang sangat ramah dalam menjelaskan tabungan emas sangat berpengaruh terhadap tindakan masyarakat dalam menggunakan tabungan emas.

Peneliti menyimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian Syariah terutama pada produk tabungan emas. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan saat pembagian kuesioner kepada masyarakat, masyarakat terlihat kurang mengetahui tentang produk tabungan emas. Pihak pegadaian syariah dapat terus melakukan promosi dengan cara memberikan informasi tentang produk yang dimiliki menggunakan media promosi seperti poster, banner dan lain sebagainya agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk tabungan emas. Kemudian jika ada masyarakat yang masuk kedalam pegadaian karyawan langsung menanyakan apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan kemudian memberikan informasi tentang produk yang ada secara langsung kepada nasabah. Hal ini dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk investasi emas yang ada di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa.

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengetahuan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas dengan Nilai t_{hitung} dari pengetahuan sebesar 4,792 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Sedangkan nilai untuk variabel pengetahuan sebesar 0,654 persen, artinya jika variabel pengetahuan meningkat 1 persen maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,564 persen. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat terhadap produk tabungan emas maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Nurul Indriati (2014) mendefinisikan pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu obyek tertentu. Pengindraan terjadi

melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Pengguna dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Artinya penggunaan produk tabungan emas di kalangan masyarakat ditentukan oleh kemampuan individunya sendiri untuk memilih menggunakan produk tabungan emas tersebut sebagai investasi di masa yang akan datang.

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Khairul dan Nadya yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada produk tabungan emas dengan nilai signifikansi 0,003. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengetahuan maka minat untuk menggunakan sebuah produk juga semakin besar (Anam & Kulsum, 2022). Penelitian sejalan dilakukan oleh Juli Dwina Puspita Sari dan Sayyidah Azzafira dimana pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas dengan nilai signifikansi 0,000 (Puspita Sari & Azzafira, 2021).

Peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk tabungan emas sangat berguna karena dapat menjadi investasi yang menjanjikan dimasa yang akan datang. Nilai emas sendiri akan terus meningkat setiap tahunnya dan nasabah yang menggunakan produk tabungan emas akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Jadi semakin baik dan semakin banyak pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang produk tabungan emas maka akan semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan produk tersebut karena masyarakat telah mengetahui manfaat yang akan didapatkan jika menggunakan produk tabungan emas.

Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT. Pengadaian Syariah Cabang Langsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) promosi dan pengetahuan terhadap keputusan dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 212,942$ > dari $F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1) dan pengetahuan (X_2) terhadap keputusan (Y). Peneliti menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya promosi maka akan meningkatkan pengetahuan dan secara langsung akan membuat masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk tabungan emas.

Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai nilai R square yang diperoleh sebesar 0,821 atau 82,1%, yang menunjukkan keterangan variabel promosi dan pengetahuan dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan sebesar 82,1%, sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hal ini menunjukkan bahwa bagi para nasabah dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa, promosi yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa serta pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah terkait produk akan sangat berdampak pada keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan emas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan emas dengan nilai t_{hitung} dari promosi sebesar 35,005 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka H_{o1} ditolak.
2. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan produk tabungan emas dengan nilai t_{hitung} dari pengetahuan sebesar 4,792 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan emas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) promosi dan pengetahuan terhadap keputusan dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 212,942 > dari F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_1) dan pengetahuan (X_2) terhadap keputusan (Y). Peneliti menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya promosi maka akan meningkatkan pengetahuan dan secara langsung akan membuat masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk tabungan emas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan. Seperti resiko, kemudahan, kemanfaatan dan lain sebagainya.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.

2. Kepada PT. Pegadaian Kota Langsa

Melihat kurangnya pengetahuan yang dimiliki sebagian nasabah pegadaian syariah yang bukan menjadi nasabah pada produk tabungan emas, disarankan kepada nasabah Pegadaian Syariah Kota Langsa untuk terus bertanya kepada pihak Pegadaian Syariah Kota Langsa, sehingga memiliki pengetahuan yang cukup.

3. Kepada Masyarakat Kota Langsa

Diharapkan kepada masyarakat Kota Langsa dapat lebih memikirkan investasi untuk masa depan dan produk tabungan emas dapat menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam berinvestasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Mangkunegara. A.A., 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Aaker, David. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Anshari. A.G., 2016. *Penerapan Prinsip Syariah*, Jakarta: EGC.
- Fahim. A., 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Di Unit Pengadaian Syariah Suci Gresik. *Qomaruddin Econoic Magazine*. Vol 2. No 2.
- Novita, A., 2015. *Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3
- Sunyoto. D., 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* Yogyakarta: Penerbit Caps.
- fatwa No. 77/DSN MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Dikases melalui https://ditbinganis.badilag.net/ekonomisyariah/dokumen_kompilasi/81.pdf. Pada tanggal 10 Juli 2023

- Himpunan Fatwa Keuangan Syariah, Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/VI/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai, h. 431
- Hasil wawancara Ibu Nur selaku nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa
- Hasil wawancara Ibu Tiwi selaku nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa
- Drumon. H., 2011. *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Indeks.
- Tanjung, H., & Devi. A., 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing.
- Heykal, N. 2012. "*Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis, edisi pertama*". Jakarta: Kencana.
- Puspita Sari, J.D., & Azzafira, S., 2021. Analisis Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*. Vol. 6 No. 2, Desember 2021 : 95-117.
- Anam, M.K. & Kulsum, N., 2022. Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*. Oktober 2022, Vol.3, No.2: 129-141
- Mahmud, M., 2017. *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Mitra Wacana Media,
- Habiburahim, M., 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah*, Jakarta: Kuwais,
- Fajri. N., 2018. Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Pengetahuan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa PT. Pegadaian (PERSERO) Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Islam*. 3 (1).
- Musdalifa, I.D., 2016. Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Unit Pasar Telo. *Jurnal EEKS*. 6(1).
- Shelly Midesia, Fatimah, S., & Fahriansah. (2021). PENGARUH PELAYANAN, IKLAN DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5(2), 122 - 132. <https://doi.org/10.33059/jensi.v5i2.4205>.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet-8, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., 2012. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia,
- Suryanto. 2017. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- alinsani. N., 2019. Pengaruh Harga emas Jumlah Angsuran Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Arum Haji Dipegadaian Syariah Kebondalem. *Skripsi.(Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Ekonomis Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Slameto. 2013 Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Kuncoro, M., 2012. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Juliandi, A., irfan & Manurung, S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*, Medan: UMSU PRESS
- Tjiptono, 2017. *Strategi Pemasaran, Edisi 2.*, Yogyakarta : Andi.

- Azizi, U., 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Langa. Skripsi. Program studi keuangan islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Kalijaga Yogyakarta.
- Sari. A.A., 2020. Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol 3 No 2, Juni 2020 Halaman 187-199
- Indarti. N., 2014. *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.