

**PENGARUH PENDAPATAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT NASABAH BERINVESTASI EMAS
DI PEGADAIAN SYARIAH
SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Oleh:
Yogie Zainul Restu Mahendra
NIM: 1605026077**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Yogie Zainul Restu Mahendra

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Yogie Zainul Restu Mahendra
Nomor Induk : 1605026077
Judul : "Pengaruh Pendapatan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah Semarang"

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,

Drs. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Yogie Zainul Restu Mahendra
Nomor Induk : 1605026077
Judul : “Pengaruh Pendapatan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah Semarang”

telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 14 Desember 2020

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 19841212 201903 1 010
Penguji I

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
NIP. 19570913 198203 1 002
Penguji II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si
NIP.19690908 200003 1 001
Pembimbing

Zuhdan Ady Fataron, M.M
NIP.19821031 201503 1 003
Pembimbing

Drs. H Saekhu, M.H
NIP. 19690120 199403 1 004

Setvo Budi, S.AB, M.Si
NIP. 19851106 201503 1 007

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Desember 2020

Deklarator

Yogie Zainul Restu Mahendra

ABSTRAK

Kebangkitan keuangan syariah dewasa ini memang tidak bisa dipandang sebelah mata. Pertumbuhan rata-rata mencapai 15-20 persen per tahun. Menurut *The Economist*, aset kelolaan syariah meningkat menjadi US\$ 1 triliun pada 2010 dari US\$ 700 miliar pada 2008. Pendapatan dan promosi merupakan faktor penting yang menentukan minat berinvestasi emas di Pegadaian Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Semarang.

Pada penelitian ini data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan ke seluruh nasabah yang berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Semarang dan didapatkan nasabah sebanyak 128 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pendapatan terhadap minat nasabah berinvestasi emas, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi minat, sebaliknya semakin rendah pendapatan maka semakin rendah minat nasabah berinvestasi emas. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas. Semakin menarik promosi maka semakin tinggi minat, sebaliknya semakin kurang menarik promosi maka semakin rendah minat nasabah berinvestasi emas. Pendapatan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi minat serta promosi merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Kota Semarang.

Kata Kunci: Pendapatan, Promosi, Minat, Pegadaian Syariah

ABSTRACT

The revival of Islamic finance today cannot be underestimated, indicated by Growth averaged 15-20 percent per year. According to The Economist, assets under management of sharia globally increased to US \$ 1 trillion in 2010 from US \$ 700 billion in 2008. Income and promotion are two important factors that determine customer interest in investing in gold in Pegadaian Syariah (Indonesian sharia pawnshops).

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of income and promotion on customer interest in investing in gold in the Pegadaian Syariah in Semarang City.

In this study, primary data was obtained from the results of filling out a questionnaire that had been distributed to all customers who invested in gold in the Pegadaian Syariah in Semarang City and obtained 128 customers. The data collection technique used a questionnaire. Data analysis using quantitative analysis techniques. While testing the hypothesis using multiple linear regression analysis.

The results show that there was a positive and significant effect of income on customers' interest in investing in gold, the higher the income, the higher the interest, conversely the lower the income, the lower the customer's interest in investing in gold. There is a positive and significant effect of promotion on customers' interest in investing in gold. The more attractive the promotion, the higher the interest, conversely, the less attractive the promotion, the lower the customer's interest in investing in gold. Income and promotion together influence customer interest, and promotion are the most powerful factors influencing customer interest in investing in gold in the Pegadaian Syariah in Semarang City.

Keywords: income, promotion, interest, Pegadaian Syariah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DEKLARASI	Error! Bookmark not
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not
1.1. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Pendapat	11
2.2. Promosi	13
2.3. Minat Nasabah	15
2.4. Investasi dalam Perspektif Islam	19
2.5. Kerangka Pemikiran Teoretik	22
2.6. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis dan Sumber Data	25

3.2.	Populasi dan Sampel	25
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.	Teknik Analisis Data.....	27
3.4.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	28
3.4.2.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	28
3.4.3.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	29
3.4.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.4.5.	Persamaan Analisis Regresi	30
3.5.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5.1.	Pendapatan	31
3.5.2.	Promosi	31
3.5.3.	Minat Nasabah.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.2.1.	Tanggapan Responden Terhadap Pendapatan (X1)	38
4.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X2)	39
4.2.3.	Tanggapan Responden Terhadap Minat (Y).....	41
4.3.	Analisis Data.....	43
4.3.1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.3.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.3.3.	Hasil Uji hipotesis	49
4.4.	Pembahasan	53
4.4.1.	Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas.....	53
4.4.2.	Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas.....	55
4.4.3.	Pengaruh pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas	56
BAB V PENUTUP		58
5.1.	Kesimpulan.....	58

5.2. Saran-saran	58
------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Majapahit Semarang	4
Tabel 2.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1.	Usia Responden.....	34
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	35
Tabel 4.4.	Status Perkawinan Responden	36
Tabel 4.5.	Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 4.6.	Distribusi Frekuensi Variabel Pendapatan.....	38
Tabel 4.7.	Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden pada Promosi.....	39
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	41
Tabel 4.9.	Deskripsi Persentase Jawaban Responden pada Minat Nasabah	41
Tabel 4.10.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat berinvestasi Emas	43
Tabel 4.11.	Tabel Uji Validitas Untuk Variabel Promosi.....	43
Tabel 4.12.	Tabel Uji Validitas Untuk Variabel Minat Nasabah Berinvestasi Emas	45
Tabel 4.13.	Reliabilitas	46
Tabel 4.14.	Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.15.	Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.16.	Hasil Uji Koefisien determinasi	50
Tabel 4.17.	Hasil Uji T	50
Tabel 4.18.	Hasil Uji F Persamaan	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4.1. Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi syariah ialah salah sistem perekonomian yang bisa mengatasi kekacauan keuangan dunia yang terjadi waktu ini. Menurut Abdullah dan Chee (2010)¹ “satu model keuangan yang menolak pembayaran bunga justru mencatat pertumbuhan dua digit meyakinkan, bahkan di tengah krisis ekonomi dunia akhir-akhir ini”. Walaupun perkembangannya belum meningkat secara signifikan, namun keberadaannya mampu menjadi pesaing bagi sistem sistem keuangan konvensional. Perkembangan rata-rata mencapai 15 sampai 20 persen tiap tahunnya. Menurut *The Economist*, “aset kelolaan syariah akan meningkat menjadi US\$ 1 triliun pada 2010 dari US\$ 700 miliar pada 2008”. Kebangkitan ekonomi syariah saat ini memang tidak bisa dipandang sebelah mata (Hadijah, 2015)².

Sistem perekonomian syariah muncul di Indonesia semenjak adanya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991, sesudah itu diikuti oleh beberapa bank lainnya, termasuk BPR Syariah dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Keberadaan Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli merupakan bentuk dukungan pemerintah Indonesia terhadap perkembangan perbankan syariah. Hal ini merupakan bukti kuat bahwa sistem ekonomi syariah

¹ Abdullah, Daud Vicary, dan Keon Chee, “Buku Pintar Keuangan Syariah”, Jakarta: Zaman, 2012

² Siti Hadijah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar”, (2015).

memiliki landasan hukum yang kuat. Adanya landasan hukum yang memadai, maka semakin mendorong pertumbuhan perekonomian syariah lebih cepat lagi. Hal ini dapat dilihat dari (Hadijah, 2015)³ semakin banyaknya lembaga-lembaga jasa keuangan yang berlandaskan syariah, antara lain: Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, Bank Syariah Mandiri, The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) Syariah, unit syariah Bukopin, Bank tabungan Negara (BTN) Syariah, dan Pegadaian Syariah (Hadijah, 2015)⁴.

Lembaga-lembaga jasa keuangan yang berlandaskan syariah ini akan berpengaruh juga terhadap perkembangan produk-produk syariah yang dikeluarkan. PT Pegadaian (Persero) juga membuat suatu produk layanan baru berasaskan syariah yang diklaim menggunakan sistem Syariah. Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan non bank di Indonesia yang didalam melakukan kegiatan berdasar pada prinsip syariah. Pegadaian syariah di alokasikan dananya pada rakyat menggunakan metode pembiayaan (Kasmir, 2007)⁵. Pemerintah juga menerbitkan dasar hukum terhadap berdirinya Pegadaian Syariah yaitu PP Nomor 103 Tanggal 10 Nopember 2000 serta Fatwa DSN No 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn :

“Keberadaan Pegadaian Syariah merupakan hasil dari dorongan oleh adanya perkembangan dan keberhasilan lembaga-lembaga keuangan syariah yang

³ Siti Hadijah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar”, (2015).

⁴ Siti Hadijah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar”, (2015).

⁵ Kasmir. 2007. “Manajemen Perbankan”. Jakarta: PT. RajaGraino Persada

sebelumnya berdiri lebih dulu, seperti Bank Syariah, Asuransi Syariah, dan lain-lain. Munculnya lembaga keuangan Pegadaian Syariah juga merupakan dampak dari adanya kebutuhan masyarakat berkenaan munculnya salah satu institusi pegadaian yang menggunakan prinsip syariah” (Hadijah, 2015)⁶. Hal ini merupakan bukti bahwa prinsip-prinsip syariah semakin menyatu dengan sendi-sendi kehidupan di masyarakat.

Menurut Hadijah, “Prinsip-prinsip lembaga keuangan syariah seperti pegadaian syariah, juga memiliki prinsip sebagaimana lembaga keuangan syariah pada umumnya. Karakteristik dari lembaga keuangan syariah, diantaranya adalah: tidak menuntut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan yang pasti keuntungan diperoleh dari biaya jasa simpan barang yaitu memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Biaya tersebut dihitung dari nilai barang bukan dari jumlah pinjaman. Hal inilah yang menjadi daya tarik dari Pegadaian Syariah guna menarik minat nasabahnya untuk menggunakan jasa layanan Pegadaian Syariah”.⁷

Pegadaian Syariah yang terdapat di Kota Semarang misalnya yang berada di Jalan Majapahit Semarang, lokasinya berada di Semarang Timur, tepatnya di Jalan Brigjen Sudiarto No. 462 D Semarang. Lokasi Pegadaian Syariah Majapahit ini adalah wilayah yang lebih banyak didominasi penduduknya beragama Islam. Pegadaian Syariah Majapahit dikelilingi oleh beberapa masjid akbar dan sekolah-

⁶ Siti Hadijah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar”, No. 1, vol. 5 (2015).

⁷ Siti Hadijah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar”, No. 1, vol. 5 (2015).

sekolah Islam. Jadi eksistensi pegadaian syariah sudah banyak membantu warga yang lebih banyak didominasi muslim supaya bisa melaksanakan kegiatan gadai tanpa menggunakan unsur riba. Pegadaian Syariah Klipang Semarang memperlihatkan peningkatan berdasarkan tahun ke tahun sehingga penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah didalam memakai jasa tersebut.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Majapahit Semarang

Tahun	Jumlah (orang)	Jumlah (Rupiah)
2015	1.517 orang	86.723.541.000
2016	1.125 orang	79.823.049.000
2017	2.333 orang	99.871.353.000
2018	2.954 orang	101.677.300.000
2019	3.527 orang	105.063.130.000

Sumber: Perum Pegadaian Syariah Majapahit Semarang (2019)

Dari Tabel 1.1 dapat di tarik kesimpulan maka dalam waktu 5 tahun yaitu tahun 2015-2019, perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami penurunan pada tahun 2015-2016, sedangkan tahun 2016-2019 perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat belum begitu tertarik dengan adanya produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat sudah mulai tertarik dan banyak yang menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah kredit pada tahun 2019 mencapai Rp. 105.063.130.000.

Minat berinvestasi emas masyarakat perkotaan di Pegadaian Syariah mulai meningkat. Hasil wawancara dengan salah satu nasabah, salah satu faktor utama tertarik berinvestasi emas di Pegadaian Syariah adalah ingin menghindari riba.

Lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan syariat Islam bertujuan untuk meningkatkan kemaslahatan bagi umat manusia serta untuk menghindarkan manusia dari sistem ribawi, karena riba benar-benar diharamkan dalam ajaran Islam. Riba adalah tambahan yang dipersyaratkan sebelumnya baik sebagai imbalan atas penundaan waktu pembayaran hutang maupun bukan karena faktor penundaan pembayaran.⁸

Pendapatan besar maupun pendapatan kecil akan berpengaruh terhadap minat berinvestasi emas di Pegadaian. Pendapatan didefinisikan oleh Sumitro (1990:27)⁹, yaitu uang atau gaji yang diterima oleh pegawai atau masyarakat berdasarkan prestasi-prestasi yang diberikan kepada perusahaan tempat bekerja.

Pendapatan setiap orang berbeda karena profesi masing-masing orang juga tidak sama. Hasil dari pendapatan yang didapatkan tidak semua dibelanjakan untuk barang dan jasa, apabila kebutuhan primer sudah terpenuhi, maka sisanya dari pendapatan sebagian disimpan dalam bentuk tabungan, atau masyarakat menginvestasikan di sebuah jasa keuangan. Menurut Khasanah, “Besarnya kecilnya uang yang disimpan tergantung dari pendapatan yang diterima. Oleh sebab itu motivasi investasi akan meningkat sesuai dengan tingkat pendapatan”.¹⁰

⁸ Abdul Basith Junaidy, “*Asas Hukum Ekonomi & Bisnis Islam*”, Surabaya: Cahaya Intan, 2014, h. 129.

⁹ Sumitro, D. (1990). “*Sejarah Pemikiran Ekonomi*” . Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

¹⁰ Khasanah, A. “*pengaruh tingkat pendidikan, pendapatan, motivasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah lembaga keuangan Syariah*”, 2016.

Menurut Dewi Mulyandari (2018)¹¹, “pendapatan yang tinggi dapat menggugah kesadaran masyarakat untuk melakukan minat melakukan investasi. Jika pendapatan masyarakat tinggi maka diharapkan masyarakat akan semakin berminat untuk menyisihkan pendapatannya untuk investasi dan apabila pendapatan masyarakat itu rendah hal inilah yang menjadi tugas pokok bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik.”

Menurut Sari dan Sudarjat (2013:22)¹² salah satu sebab rendahnya minat masyarakat memanfaatkan jasa pegadaian syariah, dikarenakan minimnya pengetahuan tentang pegadaian syariah. Promosi merupakan faktor penting agar produk-produk pegadaian syariah lebih dikenal oleh masyarakat. Pertumbuhan pegadaian syariah dapat tumbuh lebih cepat, apabila promosi pada warga lebih digencarkan. Sosialisasi yang minim mengenai produk-produk yang terdapat pada pegadaian syariah, dan dapat di takutkan akan menjadi salah satu kontra produktif pada output yang diharapkan. Perusahaan jasa keuangan apapun, harus melakukan pemasaran suatu produk. Memasarkan suatu produk, disamping untuk mencapai target profitabilitas perusahaan, juga sebagai bahan pertimbangan agar masyarakat tidak salah pilih suatu produk. Masyarakat khususnya yang tertarik dengan produk pegadaian syariah, harus mengetahui produk-produk pegadaian syariah, sehingga diharapkan percepatan pertumbuhan jasa keuangan yang berbasis syariah lebih meningkat lagi.

¹¹ Dewi Mulyandari, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri, Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta” 2018

¹² Sari dan Sudardjat. 2013. “Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.”

Madura dalam Kinasih dan Suhermin (2015)¹³ adanya suatu produk di pegadaian syariah, akan diketahui oleh nasabah jika dilakukan kegiatan pemasaran yaitu promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan nasabah tentang suatu produk atau merek tertentu. Kegiatan promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan produk, agar mendapat tempat dibenak nasabah. Pemilihan media promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada nasabah, dapat membentuk suatu persepsi yang kuat bagi nasabah. Keuntungan dari kegiatan pemasaran seperti pemasaran produk bagi pegadaian syariah yang merupakan lembaga jasa keuangan, adalah perusahaan atau lembaga dapat mempertahankan nasabah lama dan lebih mudah untuk mendapat calon nasabah, sehingga mendapatkan nasabah yang lebih banyak. Nasabah dalam memilih lembaga jasa keuangan semacam pegadaian syariah, juga memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan jasa layanannya.

Saat ini, peningkatan minat masyarakat yang besar terhadap jasa layanan di pegadaian syariah penting untuk dicari sebab-sebab faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah maupun calon nasabah. Sejauh ini masyarakat lebih mengenal pegadaian konvensional dan saat ini kesadaran masyarakat beralih ke jasa layanan keuangan yang berbasis syariah membuat peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang minat nasabah menggunakan jasa layanan pegadaian syariah. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya maka

¹³ Kinasih dan Suhermin. 2015. "Pengaruh Produk, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Matahari DepartemenStore Royal Plasa Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen."

penelitian ini mengambil judul: pengaruh pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi emas?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi emas?
3. Apakah pendapatan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi emas?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendapatan terhadap minat nasabah berinvestasi emas.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi emas.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pendapatan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi emas.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dari beberapa tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi atau referensi terkait dengan pengaruh antara pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kesempatan dalam menerapkan teori sumber daya manusia secara langsung pada praktik yang terjadi di lapangan.

2. Bagi organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan sekaligus dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai faktor pendapatan dan promosi dalam upaya meningkatkan minat nasabah berinvestasi emas di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan ilmu manajemen dan dapat dijadikan referensi sebagai acuan penelitian-penelitian yang akan dilakukan.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis dan konsisten, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa, sehingga dapat

menunjukkan kerangka penulisan yang runtut dan utuh. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti mengungkapkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penulisan dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II yang merupakan landasan teori menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu: pendapatan, promosi dan minat nasabah, serta perpektif islam tentang investasi syariah. Setiap variabel memuat tiga atau lebih tokoh yang menjelaskan definisi masing-masing variabel, konsep yang akan dibangun serta aspek, dimensi, elemen, unsur-unsur yang membentuk variabel baik pendapatan, promosi dan minat. Apabila tidak ada aspek/dimensi/elemen/unsur, maka menggunakan indikator atau karakteristik dari konsep yang dibangun. Selain itu, pada landasan teori juga berisi kerangka pemikiran teoretis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III, sebagai metode penelitian menjelaskan tentang cara-cara penelitian yang akan ditempuh, berdasarkan tokoh-tokoh bidang metode penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka akan penulis memaparkan metode penelitian, antara lain: sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan, teknik analisis data dan definisi operasional variabel penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini menjelaskan tentang hasil penelitian, analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian berupa deskripsi variabel pendapatan, promosi dan minat nasabah pegadaian syariah. Setelah variabel penelitian dideskripsikan secara lengkap maka selanjutnya adalah analisis instrumen penelitian berupa validitas dan reliabilitas. Tahap selanjutnya adalah mendeskripsikan analisis data yang didahului dengan uji asumsi klasik. Analisis data berupa gambaran penerimaan dan penolakan hipotesis penelitian. Tahap terakhir adalah membahas hasil penelitian yang diperoleh, dikaitkan dengan teori teori yang digunakan, apakah sesuai dengan teori yang dibangun kemudian disandingkan dengan penelitian-penelitian lain yang sejenis.

BAB V PENUTUP

Pada bab V sebagai penutup, memaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan sesuai dengan tujuan penelitian di bab I. selanjutnya adalah memaparkan keterbatasan penelitian dan juga saran yang akan berguna bagi penyusun pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pendapatan

Menurut Azizah (2016:15)¹⁴, “pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang disumbangkan dalam turut serta membentuk produk nasional. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi”. Menurut Suparyanto (2016)¹⁵, “ada 3 (tiga) kategori pendapatan, yaitu: Yang pertama Pendapatan berupa uang, yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi. Yang kedua Pendapatan berupa barang, adalah segala pendapatan yang sifatnya reguler dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa. Dan yang ketiga Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan, yaitu segala penerimaan yang bersifat transfer *redistributive* dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga”.

Jenis pendapatan menurut Suparyanto (2016)¹⁶, mengklasifikasikan pendapatan ada 2 jenis, yaitu:

¹⁴ Azizah, Moena. (2016). “Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM KC warung Buncit. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tidak Dipublikasikan”.

¹⁵ Suparyanto. (2016). “Konsep Dasar Pendapatan Keuangan. Yogyakarta: Graha Ilmu”.

¹⁶ Suparyanto. (2016). “Konsep Dasar Pendapatan Keuangan. Yogyakarta: Graha Ilmu”.

1. Pendapatan penghasilan tetap, yaitu pendapatan yang bisa diukur periode penerimaannya dan jumlah yang diterima.
2. Pendapatan penghasilan tidak tetap, yaitu arus kas masuk tidak tetap dalam setiap periodenya tidak rutin maupun jumlahnya.

Menurut Azizah (2006)¹⁷, “sumber pendapatan ada 2 yaitu : Harta Warisan dan Harta Usaha. Harta warisan, yaitu harta yang diterima dari keluarga yang meninggal. Orang yang mendapatkan harta warisan tidak perlu bersusah payah untuk memperoleh kekayaan karena menerima pusaka dari ibu bapaknya yang telah meninggalkannya, bahkan ada juga harta warisan dari nenek-neneknya yang terdahulu. Sesungguhnya mereka hanya tinggal memuaskannya dengan rezeki (harta warisan) itu, tanpa memerlukan kerja untuk mencarinya. Sedangkan Harta usaha, yaitu harta yang diperoleh dari bekerja. Harta usaha haruslah dengan bekerja mati-matian dan mencurahkan keringat untuk memperolehnya. Sesungguhnya giat bekerja sangat diperlukan, baik dalam sektor perdagangan maupun dalam sektor perusahaan atau industri untuk menghasilkan keuntungan bagi keperluan hidup”.

¹⁷ Azizah, Moena. (2016). “Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM KC warung Buncit. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tidak Dipublikasikan”.

2.2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar membelinya. Promosi adalah salah satu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Promosi merupakan arus berita atau persuasi satu arah yang bisa mengarahkan organisasi atau seorang agar membentuk transaksi antara pembeli dan penjual. Produk yang sangat berkualitas sekalipun, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi dirinya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Menurut Suryana (2004)¹⁸, “promosi adalah upaya mengomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen”.

Menurut Tjiptono (2000)¹⁹, “promosi didefinisikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani²⁰ (2011), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

¹⁸ Suryana. “Kewirausahaan”. Jakarta: Salemba Empat. 2006

¹⁹ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, Yogyakarta: Andi Press, 2001, cet ke-5, h. 6.

²⁰ Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta

sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Berdasarkan uraian tersebut, bisa disimpulkan promosi yakni salah satu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat menginformasikan suatu produk ke konsumen, dan membujuk, mengajak dan mempengaruhi konsumen supaya konsumen mengenal dan tertarik supaya dapat memiliki produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi sangatlah penting dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan sebab promosi, pembeli akan mengetahui semua informasi tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Produk yang mempunyai kualitas terbaikpun tidak dikenali, diketahui ataupun dibeli oleh pembeli tanpa proses pengenalan melalui promosi. Dengan demikian promosi mempunyai suatu peran yang penting didalam menaikkan penjualan bagi perusahaan.

Promosi adalah persepsi nasabah mengenai suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung (Alex S. Nitisemito, 2003:126²¹). Terdapat empat indikator promosi model Freddy Rangkuti (2009:232)²².

- a. Iklan yang disampaikan mudah dipahami.
- b. Informasi yang ada dibrosur jelas dan mudah dipahami
- c. Desain brosur menarik

²¹ Alek S. Nitisemito, 2003, “Manajemen Personalialia, Edisi kedua”, Ghalia Indonesia, Jakarta

²² Rangkuti, Freddy. (2009). “Strategi Promosi yang Kreatif dan AnalisisKasus Integrated Marketing Communication”. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

d. Bahasa yang digunakan mudah dipahami

2.3. Minat Nasabah

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan”. Minat menurut Jannah, “adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang berbeda”.²³ Menurut Ramadhan dan Hermanto (2015: 6)²⁴, “minat dapat timbul karena ada gaya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk mencapai tujuan yang diminati, dalam hal ini berinvestasi dalam bentuk emas”.

Menurut kamus lengkap Psikologi, minat (*interest*) adalah “suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memolakkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek yang berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu”. Menurut Jannah (2017: 26)²⁵ ada beberapa ciri-ciri minat yang dapat didefinisikan antara lain, yaitu :

1. Cara mengikuti aktifitas pada dunia yang diminati

²³ Jannah, Sinta A. (2017). “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pemabntu Pasar IIIMuara Enim. Skripsi. UIN Raden Fatah. Palembang. TidakDipublikasikan”.

²⁴ Ramadhan dan Hermanto.(2015). “Analisis Perilaku Nasabah terhadap Minat Berinvestasi Deposito”. Jurnal Ilmu dan Riset, Vol.4, No.7, 6-18

²⁵ Jannah, Sinta A. (2017). “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pemabntu Pasar IIIMuara Enim”. Skripsi. UIN Raden Fatah. Palembang. TidakDipublikasikan

2. Serius tidaknya dalam mengikuti aktifitas

Seseorang yang berminat melakukan aktifitas investasi di pasar modal seperti pembelian saham, obligasi, reksadana, atau berinvestasi melalui logam mulia (emas) tidak akan mengenal putus asa dan tetap menikmati kegiatan tersebut, bahkan dengan sendirinya ia akan mencari informasi seluas mungkin tanpa mengandalkan orang lain. Menurut Azizah (2016)²⁶, minat dapat didefinisikan melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Djamarah, “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dalam adanya perhatian pada objek yang

²⁶ Azizah, Moena. (2016). “Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM KC warung Buncit”. Skripsi. UINSyarif Hidayatullah Jakarta. Tidak Dipublikasikan.

diinginkannya itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya”. Minat nasabah adalah kecenderungan hati atau keinginan, kehendak atau sumber motivasi yang mendorong nasabah untuk melakukan investasi emas di Pegadaian Syariah Semarang (Feti Rukmanasari, 2017:34)²⁷.

Menurut Purwanto “Minat adalah pengarahan perbuatan kepada tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu”.²⁸ Untuk dapat mengarahkan keperluan itu, minat dapat diungkapkan dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Minat yang diekspresikan (*Expressed Interest*) Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata tertentu. Misalnya: seseorang mungkin mengatakan bahwa dia tertarik dalam menciptakan suatu model pesawat udara.
2. Minat yang diwujudkan (*Manifest Interest*) Seseorang dapat mengekspresikan minat bukan melalui kata-kata tetapi melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktivitas tertentu. Misalnya siswa dapat ikut serta menjadi anggota kegiatan ekstrakurikuler.

Menurut Feti Rukmanasari (2017:34) ²⁹terdapat empat indikator minat nasabah yaitu:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

²⁷ Feti Rukmanasari, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)”, Skripsi: Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017

²⁸ Ngalim Purwanto .2002. “Ilmu pendidikan teoritis dan praktis”. Bandung : Remaja Karya

²⁹ Feti Rukmanasari, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)”, Skripsi: Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017

2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon nasabah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menurut Crow dan Crow dalam Abror (1993:112)³⁰ antara lain:

1. Dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu. Termasuk di dalamnya berkaitan dengan faktor-faktor biologis yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan fisik mendasar.
2. Motif sosial, adalah motif yang timbul karena hasrat yang berhubungan dengan faktor dari dalam seseorang hingga menumbuhkan minat tertentu. Faktor tersebut menumbuhkan seorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas supaya bisa diterima ataupun diakui oleh lingkungan termasuk di dalamnya faktor status social, prestise, (kehormatan/kedudukan/harga diri/pamor).

³⁰ Abror, Abd. Rahman. 1993. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.

3. Faktor emosional, adalah motif yang bersangkutan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, responrespon emosional dan pengalaman-pengalaman yang didapat individu.

2.4. Investasi dalam perspektif Islam

Menurut Halim, “Investasi merupakan pengorbanan yang dilakukan saat ini untuk mengharapkan keuntungan di masa yang akan datang”.³¹ dalam Fahmi, 2012: 2)³². “Investasi adalah kegiatan usaha yang mengandung resiko karena berhadapan dengan unsure ketidakpastian sehingga perolehan kembalinya tidak pasti dan tidak tetap”. Menurut Jannah, “Konsep investasi adalah kegiatan mengalokasikan atau menanamkan sumber daya saat ini, dengan harapan mendapatkan manfaat di kemudian hari. Untuk memudahkan perhitungan dan pengertian, maka sumber daya ini biasanya diterjemahkan ke dalam satuan moneter atau uang. Dengan demikian secara konsep, investasi dapat didefinisikan sebagai menanamkan uang sekarang guna mendapatkan manfaat (keuntungan) di kemudian hari”.³³

Menurut Jannah, “Menanamkan uang sekarang berarti uang tersebut yang seharusnya dapat dikonsumsi, namun karena kegiatan investasi uang tersebut dialihkan untuk ditanamkan bagi keuntungan masa depan. Dengan demikian maka

³¹ Abdul Halim. 2005. “Analisis Investasi”. Jakarta: Salemba Empat.

³² Fahmi, Irham. (2012). “Manajemen Investasi: Teori dan Soal”. Jakarta: Salemba Empat.

³³ Jannah, Sinta A. (2017). “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pemabntu Pasar IIIMuara Enim”. Skripsi. UIN Raden Fatah. Palembang. Tidak Dipublikasikan

pengertian dari investasi dapat dirumuskan sebagai mengorbankan peluang konsumsi saat ini, untuk mendapat manfaat di masa datang”³⁴.

Menurut Manan (2009: 187)³⁵, masalah yang harus diperhatikan dalam meningkatkan investasi adalah sebagai berikut, “ Pertama Ketidakstabilan sosial dan masalah keamanan pusat dan daerah. Kebijakan desentralisasi yang telah bergulir di daerah masih belum menjamin factor keamanan. Faktor keamanan sejalan dengan desentralisasi itu sendiri masih belum disentuh secara baik oleh pemerintah daerah. Bahkan di beberapa daerah yang telah melakukan desentralisasi faktor keamanannya masih rendah. Hal ini dipandang investor sebagai hambatan dan faktor yang sangat kritis dalam melakukan investasi. Kedua Kondisi infrastruktur yang tidak memadai. Kondisi nfrastruktur di Indonesia yang tidak memadai seperti sarana transportasi, listrik, air, dan lain-lain dipandang menjadi kendala bagi investor luar negri yang menanamkan modalnya di Indonesia. Bagi investor yang telah menanamkan modalnya di Indonesia enggan untuk melakukan ekspansi bisnisnya secara lebih besar lagi sehingga investasi di Indonesia tidak berubah dan bahkan mengalami penurunan. Ketiga Ketidakstabilan nilai mata uang atau nilai tukar rupiah. Faktor ketidakstabilan nilai mata uang juga menjadi masalah dalam pengembangan investasi. Selama ini aliran uang yang masuk ke Indonesia adalah aliran uang panas. Uang yang ada di Indonesia bisa cepat keluar masuk sehingga stabilitas nilai tukar mata uang tidak

³⁴ Jannah, Sinta A. (2017). “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pemabntu Pasar IIIMuara Enim”. Skripsi. UIN Raden Fatah. Palembang. Tidak Dipublikasikan

³⁵ Manan, Abdul.(2009). “Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi di Pasar Modal Syariah Indonesia”. Jakarta: Kencana.

terjamin. Hal ini karena uang yang masuk banyak disalurkan pada pembelian saham yang likuiditasnya sangat tinggi. Uang tersebut sangat jarang masuk dalam bentuk pembangunan sector riil bahkan bisa dibilang tidak ada.

Menurut Jannah (2017:29)³⁶, “dalam berinvestasi Allah dan RosulNya memberikan petunjuk dan rambu-rambu pokok yang harus diikuti oleh setiap muslim yang beriman. Diantara rambu-rambu tersebut adalah sebagai berikut Terbebas dari unsur riba, Terbebas dari unsur gharar, Terhindar dari unsur judi, Terhindar dari unsur haram, dan Terhindar dari unsur syubhat.

Menurut Manan (2009:201)³⁷, “prinsip-prinsip investasi syariah dapat dibedakan menjadi Prinsip Halal, Prinsip Masalah, dan Prinsip terhindar dari investasi yang terlarang

Investasi yang dilarang oleh syariat Islam dapat dikelompokkan kepada dua bagian, yaitu:

1. Investasi yang syubhat, investasi barang dan jasa yang masih diragukan kehalalan atau keharamannya dan sebaiknya ditinggalkan agar tidak terjerumus dalam lembah kebinasaan.
2. Investasi yang haram, segala bentuk investasi yang dilarang dalam syariat Islam. Jika dikerjakan akan mendapat dosa dan jika ditinggalkan akan mendapat pahala.
3. Haram karena taddlis

³⁶ Jannah, Sinta A. (2017). “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pemabntu Pasar IIIMuara Enim”. Skripsi. UIN Raden Fatah. Palembang. TidakDipublikasikan

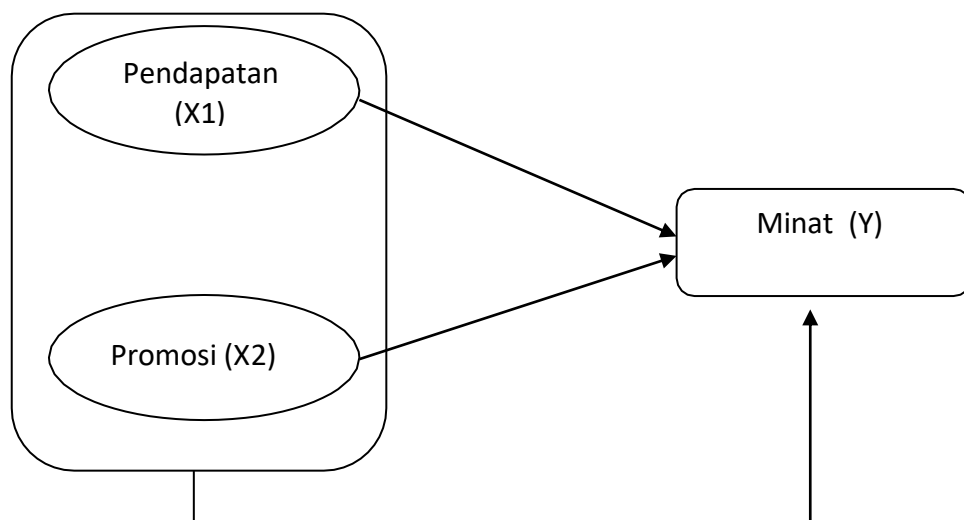
³⁷ Manan, Abdul.(2009). “Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi di PasarModal Syariah Indonesia”. Jakarta: Kencana

4. Haram karena gharar
5. Haram karena maysir
6. Haram karena riba
7. Terhindar dari ihtikaar dan an-najasy

2.5. Kerangka Pemikiran Teoretik

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diidentifikasi sebagai masalah penting, dua variabel independen yaitu: pendapatan dan promosi, serta variabel dependen yaitu minat. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara skematis, berikut peneliti sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Arikunto, 2006)³⁸. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh pendapatan terhadap minat nasabah berinvestasi emas.
2. Ada pengaruh promosi berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi emas.
4. Ada pengaruh simultan pendapatan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi emas

³⁸ Arikunto, Suharsimi. (2006). "Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis". Jakarta: PT. Rineka Cipta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama berupa hasil wawancara atau pengisian kuesioner (Ferdinand, 2011)³⁹. Pada penelitian ini data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarakan ke seluruh nasabah yang berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008)⁴⁰, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan”. Populasi pada penelitian ini seluruh nasabah yang sedang berinvestasi emas di Pegadaian Kota Semarang sebesar 128 orang. Menurut Sugiyono (2008)⁴¹, sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel memerlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat memperlihatkan keadaan populasi secara maksimal. Teknik sampling menggunakan teknik sampling jenuh,

³⁹ Augusty Ferdinand, 2011, “Metode Penelitian Manajemen”, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

⁴⁰ Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung : Alfabeta.

⁴¹ Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung : Alfabeta.

yaitu mengambil sampel dari seluruh populasi, jadi sampel pada penelitian sebesar 128 orang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008)⁴². Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2008)⁴³. Pengumpulan data berupa kuesioner yang berskala pengukuran yaitu skala likert.

Menurut Sugiono, “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penggunaan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif”.⁴⁴

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala Likert menurut Sugiyono, “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

⁴² Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung : Alfabeta.

⁴³ Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung : Alfabeta.

⁴⁴ Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung : Alfabeta.

sosial”.⁴⁵ Penggunaan skala Likert menurut Sugiono, “bertujuan untuk menjabarkan variabel yang akan diukur, menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen menjadi pernyataan atau pertanyaan”.⁴⁶

Pada skala pengukuran Likert, untuk jawaban yang sangat mendukung definisi operasional variabel diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak mendukung diberi skor rendah. Penentuan nilai atas skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a) Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| b) Setuju (S) | diberi skor 4 |
| c) Cukup Setuju (CS) | diberi skor 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka maupun bilangan (Siregar, 2014)⁴⁷. Penggunaan metode analisis kuantitatif bertujuan untuk mendapat hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berupa angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan

⁴⁵ Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung : Alfabeta.

⁴⁶ Sugiyono, 2008, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung : Alfabeta.

⁴⁷ Siregar, Sofyan. 2014. ‘Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif’. Jakarta: Bumi Aksara

metode statistik. Pada penelitian ini akan menggunakan program aplikasi SPSS untuk menganalisis data.

3.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2006).⁴⁸

Sedangkann uji reabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten maupun stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2006)⁴⁹.

3.4.2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, serta memiliki rata-rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan membandingkan perbedaan antara lain dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2006)⁵⁰. Pengujian terhadap hipotesis

⁴⁸ Ghozali, Imam. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro”.

⁴⁹ Ghozali, Imam. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro”.

⁵⁰ Ghozali, Imam. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4).* Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro”.

dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.4.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan dengan pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen (Ghozali, 2006)⁵¹. Untuk itu perlu dilakukan uji Anova (uji F) dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian dengan kriteria F tabel $<$ F hitung dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

3.4.4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) berfungsi mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi mengukur besarnya persentase pengaruh dari semua variabel independen dalam model regresi pada variabel dependen. Untuk data silang (*crosssection*), koefisien determinasi relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing

⁵¹ Ghozali, Imam. 2006. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro”

pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2006)⁵². Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dengan arti:

- a. Apabila R^2 dalam model regresi semakin kecil maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Atau kemampuan variabel pendapatan, dan promosi dalam menerangkan variabel minat nasabah sangat terbatas.
- b. Dan apabila R^2 semakin besar atau mendekati angka 1, semua variabel independen dalam model hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Atau semakin besar pengaruh variabel pendapatan dan promosi terhadap variabel minat nasabah.

3.4.5. Analisis Regresi

Hasil pengumpulan data dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari tiap responden dan dapat dihitung dengan program SPSS. Dengan metode penaganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan apakah diterima atau ditolak.

Untuk menguji hipotesis pengaruh pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah dengan persamaan regresi melalui uji interaksi yang sering disebut dengan *Multiple Regression Analysis* (MRA) (Ghozali, 2006)⁵³. Model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda.

⁵² Ghozali, Imam. 2006. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro"

⁵³ Ghozali, Imam. 2006. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro"

Persamaan regresi linear berganda yaitu:

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

Keterangan :

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

b₁,b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Pendapatan

X₂ = Promosi

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1.5.1. Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh selama satu bulan. Pendapatan nasabah diukur menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu:

1. < Rp. 1.000.000 dikategorikan sangat rendah
2. Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 dikategorikan rendah
3. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 dikategorikan sedang
4. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 dikategorikan tinggi
5. > Rp. 5.000.000 dikategorikan sangat tinggi

3.5.2. Promosi

Promosi adalah persepsi nasabah mengenai suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung (Alex S.

Nitisemito, 2003:126)⁵⁴. Terdapat empat indikator promosi model Freddy Rangkuti (2009:232)⁵⁵.

- a. Iklan yang disampaikan mudah dipahami.
- b. Informasi yang ada dibrosur jelas dan mudah dipahami
- c. Desain brosur menarik
- d. Bahasa yang digunakan mudah dipahami

3.5.3. Minat nasabah

Minat nasabah adalah kecenderungan hati atau keinginan, kehendak atau sumber motivasi yang mendorong nasabah untuk melakukan investasi emas di Pegadaian Syariah Semarang. Menurut Feti Rukmanasari (2017:34)⁵⁶ terdapat empat indikator minat nasabah yaitu:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh pro duser.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, yaitu keinginan calon nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon nasabah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

⁵⁴ Alek S. Nitisemito, 2003, "Manajemen Personalia", Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta

⁵⁵ Rangkuti, Freddy. (2009). "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

⁵⁶ Feti Rukmanasari, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)", Skripsi: Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017

Tabel 2.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Pendapatan (X1)	Penghasilan yang diperoleh selama satu bulan	Menurut Dewi Mulyandari (2018) terdapat lima tingkatan pendapatan seseorang, yaitu: 1. < Rp. 1.000.000 dikategorikan sangat rendah 2. Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 dikategorikan rendah 2. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 dikategorikan sedang 3. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 dikategorikan tinggi 4. > Rp. 5.000.000 dikategorikan sangat tinggi
Promosi (X2)	Persepsi nasabah mengenai promosi yang dilakukan oleh pegadaian syariah Kota Semarang.	Menurut Freddy Rangkuti (2009:232). a. Iklan yang disampaikan mudah dipahami. b. Informasi yang ada dibrosur jelas dan mudah dipahami c. Desain brosur menarik d. Bahasa yang digunakan mudah dipahami.
Minat (Y)	Kecenderungan hati atau keinginan, kehendak atau sumber motivasi yang mendorong nasabah untuk melakukan investasi emas di Pegadaian Syariah Semarang.	Menurut Feti Rukmanasari (2017:34): 1. <i>Attention</i> , yaitu perhatian calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 2. <i>Interest</i> , yaitu ketertarikan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. 3. <i>Desire</i> , yaitu keinginan calon nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. 4. <i>Action</i> , yaitu calon nasabah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden sebagai nasabah di Pegadaian Kota Semarang yaitu sebanyak 150 eksemplar, kuesioner yang kembali dan bisa diolah sebanyak 128 buah. Pada penelitian ini karakteristik responden terbagi menjadi beberapa kategori, diantaranya yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan. Berikut ini adalah keterangan beberapa karakteristik dari responden.

Tabel 4.1. Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
< 21 tahun	28	21,9
21-30 tahun	19	14,8
31-40 tahun	8	6,3
41-50 tahun	42	32,8
51-60 tahun	31	24,2
Jumlah	128	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah di Pegadaian Syariah Kota Semarang. Kriteria usia yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada rentang usia 41-50 tahun sebanyak 32,8%, kemudian 24,2% di kisaran usia 51-60 tahun, dan di usia kurang dari 21 tahun sebanyak 21,9%, kisaran usia 21-30 tahun 14,8% dan

terakhir di kisaran usia 31-40 tahun sebanyak 6,3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah di Pegadaian Syariah Semarang yaitu orang-orang yang memiliki usia dewasa tua. Responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	61	47,7
Perempuan	67	52,3
Jumlah	128	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah disebar kepada responden, yang dapat dianalisis, dari total 128 responden yang telah ditemui peneliti data yang diperoleh yaitu sebanyak 61 orang responden yang dikategorikan berjenis kelamin laki-laki dan 67 orang responden yang dikategorikan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pegawai laki-laki. Responden tingkat pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
SMA	60	46,9
Diploma	27	21,1
Sarjana (S1)	35	27,3
Magister (S2)	6	4,7
Jumlah	128	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah disebar kepada responden, yang dapat dianalisis, dari total 128 responden yang berhasil ditemui peneliti data yang diperoleh sebagian besar menempuh pendidikan SMA sebanyak 60 orang (46,9%), disusul pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 27,3% dan yang paling sedikit menempuh pendidikan Magister (S2) hanya 4,7% dan Diploma ada 21,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah di Pegadaian Kota Semarang merupakan masyarakat dengan jenjang pendidikan menengah. Responden status perkawinan sebagai berikut:

Tabel 4.4. Status Perkawinan Responden

Status Perkawinan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Belum menikah	45	35,2
Menikah	69	53,9
Janda/Duda	14	10,9
Jumlah	128	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah disebar kepada responden, yang dapat dianalisis, dari total 128 responden yang telah berhasil ditemui peneliti data yang diperoleh yaitu sebagian besar nasabah sudah menikah sebanyak 69 orang responden (53,9%) dan yang belum menikah ada 45 orang (35,2%), dan yang paling sedikit nasabah dengan status janda atau duda hanya 14 orang (10,9%). Distribusi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
PNS	33	25,8
Pegawai Swasta	58	45,3
Wiraswasta	37	28,9
Jumlah	128	100,0

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah disebar kepada responden, yang dapat dianalisis, dari total 128 responden yang telah berhasil ditemui peneliti, data yang diperoleh yaitu sebagian besar nasabah berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 58 orang (45,3%), disusul nasabah dengan profesi sebagai wiraswasta sebanyak 37 (28,9%), dan terakhir sebagai PNS (25,8%).

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bab ini dijelaskan hasil dari data primer yang dihimpun dari 128 responden yang diambil dari 5 lokasi yang berbeda di Kota Semarang, antara lain: Pegadaian Syariah Majapahit Semarang, Pegadaian Syariah Kaligarang Semarang, Pegadaian Syariah Pasar Johar Semarang, Pegadaian Syariah Pasar Klipang Semarang dan Pegadaian Syariah Gajah Raya Semarang. Pengambilan data dilakukan dengan metode *Convenience Sampling*, dengan tetap memperhatikan kriteria sample yaitu nasabah Pegadaian Syariah. Metode ini digunakan karena mudah ditemui saat penelitian berlangsung yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel

yang menggambarkan frekuensi dan persentase jawaban responden dari pilihan jawaban yang disediakan.

Analisis deskripsi jawaban responden bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan dari setiap indikator di dalam kuesioner yang meliputi variabel bebas meliputi: pendapatan (X1), dan promosi (X2) serta minat nasabah berinvestasi emas (Y) sebagai variabel terikat. Pengukuran item kuesioner menggunakan skala likert 5 poin, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju. Dasar interpretasi skor tanggapan jawaban responden tiap variabel adalah persentase jawaban tiap pernyataan dan nilai rata-rata (*mean*). Berikut ini adalah analisis deskriptif jawaban responden pada tiap pernyataan konstruk penelitian.

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Pendapatan (X1)

Variabel pelatihan diukur dengan 1 item pernyataan. Hasil analisis perhitungan variabel pendapatan ditunjukkan dengan distribusi persentase jawaban pernyataan pendapatan yang sudah dikategorikan tersaji pada Tabel 4.6. sebagai berikut.

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Pendapatan

No	Kriteria	Jumlah Orang (f)	Persentase (%)
1	Sangat rendah	1	0,8
2	Rendah	3	2,3
3	Sedang	10	7,8
4	Tinggi	71	55,5
5	Sangat tinggi	43	33,6
	Total	128	100,0

Berdasarkan Tabel 4.6. diketahui bahwa sebagian besar nasabah berpendapatan tinggi (55,5%), dan bahkan nasabah berpendapatan sangat tinggi (33,6%). Nasabah yang berpendapatan cukup hanya 7,8%, sedangkan nasabah yang berpendapatan rendah dan sangat rendah masing-masing 2,3% dan 0,8%.

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X2)

Variabel promosi (X2) diukur dengan 4 item pernyataan. Hasil analisis statistik deskriptif variabel promosi (X2) ditunjukkan dengan frekuensi jawaban tiap pernyataan dan nilai rata-rata (*mean*) tersaji pada Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7. Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden pada Promosi (X2)

No	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Rerata (Mean)
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
1	Iklan yang disampaikan oleh Pegadaian Syariah Semarang mudah dipahami.	0	8,6	6,3	58,6	26,6	4,03
2	Informasi yang ada di brosur yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang jelas dan mudah dipahami.	3,9	0,0	2,3	74,2	19,5	4,05
3	Desain brosur di Pegadaian Syariah Semarang menarik.	0,0	8,6	2,3	67,2	21,9	4,02
4	Bahasa yang digunakan mudah dipahami	0,0	8,6	3,9	58,6	28,9	4,08

Sumber: Data yang diolah, 2020

Pada Tabel 4.7 diperoleh suatu gambaran bahwa nilai yang paling banyak dipilih oleh responden adalah 4 atau setuju. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Kota Semarang memang menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan yang disampaikan oleh Pegadaian Syariah Semarang mudah dipahami. Informasi yang ada di brosur yang

ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang jelas dan mudah dipahami. Desain brosur di Pegadaian Syariah Semarang menarik. Bahasa yang digunakan mudah dipahami. .

Setelah data-data digali melalui 4 indikator, langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian responden secara keseluruhan. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi dari tanggapan sejumlah 128 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah *rank* dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Variabel pengalaman yang terdiri dari 4 pertanyaan tersebut, dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator, memiliki skor terendah sampai dengan tertinggi yaitu 4-20, dengan memperhatikan lebar interval (i) selanjutnya skor diklasifikasikan dalam 5 kategori. Berikut ini hasil perhitungan jumlah interval kelas:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5} = \frac{20 - 4}{5} = \frac{20}{5} = 3,2$$

Dari perhitungan tersebut maka dapat diperoleh rentang skor, yang digunakan untuk mengklasifikasikan variabel pengalaman menjadi 5 kategori sebagaimana tersaji pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Interval Nilai	Kriteria	Jumlah Orang (f)	Persentase (%)
1	4-7,2	Sangat tidak menarik	5	3,9
2	>7,2-10,4	Tidak menarik	6	4,7
3	>10,4-13,6	Cukup Menarik	0	0,0
4	>13,6-16,8	Menarik	50	39,1
5	>16,8-20	Sangat menarik	67	52,3
	Total		128	100,0

Berdasarkan Tabel 4.8. diketahui bahwa sebagian besar tanggapan nasabah tentang promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Kota Semarang masuk kategori sangat menarik (52,3%), disusul kategori menarik (39,1%) dan yang masuk kategori tidak menarik dan sangat menarik masing-masing sebesar 4,7% dan 3,9%

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Minat (Y)

Variabel keahlian diukur dengan 4 item pernyataan. Hasil analisis statistik deskriptif variabel minat ditunjukkan dengan persentase jawaban tiap pernyataan dan nilai rata-rata (mean) tersaji pada Tabel 4.9. sebagai berikut.

Tabel 4.9. Deskripsi Persentase Jawaban Responden pada Minat Nasabah

No	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Rerata (Mean)
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya memperhatikan produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang.	0,0	3,1	8,6	62,5	25,8	4,11
2	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang.	0,0	3,1	14,8	63,3	18,8	3,98
3	Saya ingin menjadi nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang.	0,0	7,8	10,9	51,6	29,7	4,03

4	Saya akan membeli produk yang ditawarkan di Pegadaian Syariah Semarang minggu ini.	5,5	0,0	6,3	47,7	40,6	4,18
---	--	-----	-----	-----	-------------	------	------

Sumber: Data yang diolah, 2020

Pada Tabel 4.9 diperoleh suatu gambaran bahwa nilai yang paling banyak dipilih oleh responden adalah 4 atau setuju. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat nasabah di Pegadaian Syariah Kota Semarang memang terbukti tinggi. Tanggapan nasabah tentang promosi, didapatkan persentase terbanyak masing-masing item pada jawaban setuju menunjukkan bahwa responden benar benar memperhatikan produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang. Responden tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang. Responden ingin menjadi nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang dan responden akan membeli produk yang ditawarkan di Pegadaian Syariah Semarang minggu ini.

Setelah data-data digali melalui 4 indikator, langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian responden secara keseluruhan. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi dari tanggapan sejumlah 128 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Variabel keahlian yang terdiri dari 4 pertanyaan tersebut, dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator, memiliki skor terendah sampai dengan tertinggi yaitu 4-20, dengan

memperhatikan lebar interval (i) selanjutnya skor diklasifikasikan dalam 5 kategori. Berikut ini hasil perhitungan jumlah interval kelas:

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5} = \frac{20 - 4}{5} = \frac{16}{5} = 3,2$$

Dari perhitungan tersebut maka dapat diperoleh rentang skor, yang digunakan untuk mengklasifikasikan variabel keahlian menjadi 5 kategori sebagaimana tersaji pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Variabel Minat berinvestasi Emas

No	Interval Nilai	Kriteria	Jumlah Orang (f)	Persentase (%)
1	4-7,2	Sangat rendah	3	2,3
2	>7,2-10,4	Rendah	5	3,9
3	>10,4-13,6	Sedang	5	3,9
4	>13,6-16,8	Tinggi	63	49,2
5	>16,8-20	Sangat tinggi	52	40,6
	Total		128	100,0

Berdasarkan Tabel 4.11. diketahui bahwa sebagian besar minat nasabah masuk kategori tinggi (49,2%), dan bahkan sangat mampu (40,6%). Minat rendah ada 3,9% dan yang masuk kategori sangat rendah hanya 3 orang (2,3%).

4.3. Analisis Data

Pada bab ini akan disajikan hasil pengolahan data pengaruh Pendapatan (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap Minat berinvestasi (Y). Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum masuk pada tahap analisis regresi, sebelumnya dilakukan uji persyaratan analisis yaitu validitas dan

reliabilitas serta uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program SPSS.

4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reabilitas bertujuan untuk mengetahui mutu seluruh proses pengumpulan data sejak konsep disiapkan sampai kepada data siap untuk dianalisis. Jika validitas dan reabilitas tidak diketahui, maka akibatnya akan menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan antar variabel. Variabel yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya adalah: promosi dan minat nasabah berinvestasi emas, sedangkan variabel pendapatan tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas, karena variabel tersebut merupakan variabel langsung yang dibentuk hanya dari 1 item.

4.3.1.1. Uji Validitas

Untuk mengukur valid tidaknya butir pertanyaan kuesioner maka digunakan uji validitas. Validitas ini akan ditunjukkan oleh indeks yang menggambarkan seberapa jauh suatu alat ukur benar-benar menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment* satu sisi, yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Kaidah pengambilan keputusan valid dan tidaknya menggunakan nilai r hitung. Item dikatakan valid apabila diperoleh r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel untuk $df = n-2 = 128-2 = 126$, dengan probabilitas 5% adalah 0,1466. Berikut ini akan ditampilkan tabel validitas dari tiap item/butir pertanyaan dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

Tabel 4.12. Tabel Uji Validitas Untuk Variabel Promosi (X₂)

Item	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Pro1	0,775	0,1466	Valid
Pro2	0,683	0,1466	Valid
Pro3	0,701	0,1466	Valid
Pro4	0,750	0,1466	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.12 diperoleh hasil semua r hitung pada butir-butir variabel promosi (X₂) lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. Oleh karena itu semua item sebanyak 4 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.13. Tabel Uji Validitas Untuk Variabel Minat nasabah berinvestasi emas (Y)

Item	r hitung	r tabel (df-2)	Keterangan
Min1	0,762	0,1466	Valid
Min2	0,763	0,1466	Valid
Min3	0,701	0,1466	Valid
Min4	0,750	0,1466	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 4.13 diperoleh nilai r hitung pada butir-butir variabel minat nasabah berinvestasi emas (Y) lebih besar dari angka r tabel (0,1466), maka seluruh butir-butir dari pertanyaan pada variabel minat nasabah berinvestasi emas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *single trial administration*, jadi kekonsistenan suatu variabel diukur dengan lebih dari 1 pertanyaan. Teknik ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai *reliable* jika lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2013)⁵⁷. Pada pengujian reliabilitas instrumen digunakan pengujian satu skor pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14. Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Pengalaman (X ₂)	0,872	0,70	Reliabel
Minat nasabah (Y)	0,873	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel dapat dilihat bahwa konsistensi internal dari butir-butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel promosi (X₂) dalam penelitian ini ditunjukkan dengan koefisien Alpha sebesar 0,872. Minat nasabah berinvestasi emas ditunjukkan dengan koefisien alpha sebesar 0,873. Oleh karena keempat variabel tersebut mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,70 maka inferensi yang diambil adalah seluruh butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memenuhi persyaratan asumsi klasik yaitu: harus berdistribusi normal, tidak ada korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikol, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁵⁷ Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang": Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian uji normalitas menggunakan analisis statistik uji Z. Model regresi yang memiliki data berdistribusi normal apabila nilai Z hitung berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96.

Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas

Model/Persamaan	Nilai Z hitung	Nilai P	Kesimpulan
1	0,045	0,200	Normal

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas analisis ini, menghasilkan nilai Z hitung sebesar 0,045 lebih besar dari -1,96 dan lebih kecil dari 1,96. Hasil analisis juga menghasilkan nilai p sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2.2. Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ditemukan ada korelasi yang kuat antar variabel bebas. Pengujian multikolonieritas ini dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil pengujian multikolinieritas pada semua model/persamaan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pengalaman (X1)	0,998	1,002
Keahlian (X2)	0,998	1,002

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

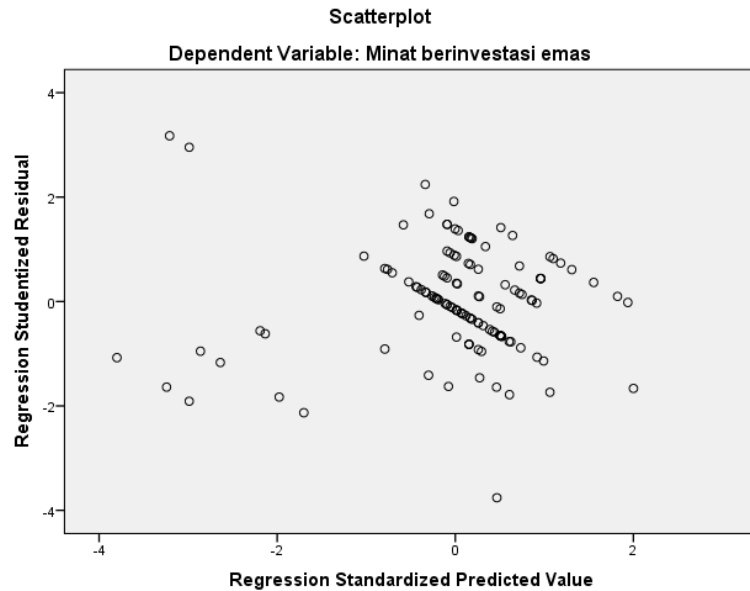
Berdasarkan Tabel 4.16, menunjukkan bahwa pada persamaan regresi didapatkan nilai tolerance masing-masing sebesar 0,998 dan tolerance masing-masing sebesar 1,001. Nilai tolerance semua variabel yang lebih besar dari 0,1. Nilai VIF semua variabel dibawah angka 10. Jadi variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali, “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas”.⁵⁸ Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji grafik scatter plot. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

⁵⁸ Ghozali, Imam, 2007, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Universitas Diponegoro, Semarang”.

Gambar 4.1 Grafik Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot, terlihat titik-titik menyebar tidak membentuk pola-pola tertentu yang lain dan penyebarannya dibawah angka nol dan di atas angka nol, sehingga dapat dikatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.3.3. Hasil Uji hipotesis

4.3.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013)⁵⁹.

⁵⁹ Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang": Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Tabel 4.17. Hasil Uji Koefisien determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,705	0,497	0,489	1,956

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Pada Tabel 4.17 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,489 atau 48,9%. Koefisien sebesar 48,9% memberi arti bahwa minat berinvestasi emas dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan dan promosi sebesar 48,9%, sedangkan sisanya sebesar 51,1% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3.3.2. Hasil Uji T

Uji t pada analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas. Pendapatan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah berinvestasi emas apabila didapatkan signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil uji t selengkapnya tersaji sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Uji T

Variabel Penelitian	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
Konstanta	3,381	1,196		2,286	0,005
Pendapatan (X1)	$4,305 \times 10^{-7}$	0,000	0,210	3,310	0,001
Promosi (X2)	0,675	0,064	0,665	10,469	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.18, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,381 + 4,305 \times 10^{-7}X_1 + 0,675X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

X1 = Pendapatan

X2 = Promosi

Uji t pada penelitian ini membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel dan pengaruh simultan pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas.

Hasil Uji Hipotesis 1: pengaruh pendapatan terhadap minat nasabah berinvestasi emas

Pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa pendapatan memiliki nilai t hitung positif dan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi minat nasabah berinvestasi emas, sebaliknya semakin rendah pendapatan maka semakin rendah minat nasabah berinvestasi emas.

Hasil Uji Hipotesis 2: pengaruh promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas

Pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa keahlian memiliki nilai t hitung positif dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi emas. Semakin menarik promosi maka semakin tinggi minat nasabah berinvestasi emas, sebaliknya semakin kurang menarik promosi maka semakin rendah minat nasabah berinvestasi emas.

4.3.3.3. Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui bahwa semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Kota Semarang. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada *output* SPSS dengan *significance* level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima yang berarti model regresi layak atau fit.

Tabel 4.19. Hasil Uji F Persamaan

<i>Model</i>	F hitung	Nilai Sig	Kesimpulan
1	61,740	0,000	Ada pengaruh simultan/model fit

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Uji F pada penelitian ini membuktikan pengaruh simultan pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas.

Hasil Uji Hipotesis 3: pengaruh pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas

Pada Tabel 4.19, uji F di atas diperoleh nilai signifikansi hasil uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian adalah layak atau terdapat pengaruh simultan

pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Semarang.

4.4. Pembahasan

4.4.2. Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas

Hasil penelitian ditemukan bukti bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap minat nasabah berinvestasi emas ($p = 0,001$). Semakin baik pendapatan responden maka semakin tinggi minat nasabah berinvestasi emas. Sebaliknya semakin kurang pendapatan responden maka semakin rendah minat nasabah berinvestasi emas.

Pada penelitian ini juga diketahui bahwa nasabah sebagian besar berpendapatan tinggi (55,5%), dan bahkan nasabah berpendapatan sangat tinggi (33,6%). Berpendapatan tinggi artinya nasabah berpendapatan antara Rp. 3 juta sampai dengan Rp. 5 juta per bulan. Menurut Salim, “Sebagaimana diketahui bahwa pendapatan merupakan fungsi dari konsumsi dan tabungan. Apabila pendapatan meningkat dan jumlah konsumsi tidak berubah (konstan), maka akan berimbas pada peningkatan jumlah tabungan atau investasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan”.⁶⁰ bahwa investasi induksi (mempengaruhi-menyebabkan) merupakan investasi yang dipengaruhi kenaikan permintaan akan barang dan jasa serta tingkat pendapatan. Misalnya, penghasilan *transitory*, yaitu penghasilan yang didapat selain bekerja, seperti bunga dan sebagainya.

⁶⁰ Salim HS, dan Budi Sutrisno. 2008. “Hukum Investasi di Indonesia”. Jakarta : Rajawali pers

Menurut Statistik Ketahanan Sosial Kota Semarang Tahun 2016, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita atas dasar harga berlaku dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Bila pada tahun 2012 adalah sebesar Rp. Rp.61.707.236,91; pada tahun 2016 telah mencapai Rp. 84.417.319,72; berarti telah terjadi peningkatan sekitar 30% dalam kurun waktu tersebut. Walaupun disadari bahwa pendapatan perkapita belum mencerminkan pendapat penduduk yang sebenarnya, karena hanya menunjukkan kemampuan ekonomi daerah, selain itu juga belum dapat mencerminkan pemerataan pendapatan penduduk. Pada penelitian ini masih ditemukan nasabah yang berpendapatan cukup 7,8%, dan bahkan ada nasabah yang berpendapatan rendah dan sangat rendah masing-masing 2,3% dan 0,8%. Secara makro peningkatan PDRB 30% dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, dapat dijadikan indikator tingkat kemampuan ekonomi masyarakat yang erat kaitannya dengan pola atau kekuatan dari ketahanan wilayah/sosial masyarakat. Peningkatan pendapatan merupakan potensi besar untuk menarik minat nasabah berinvestasi emas di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan terhadap investasi serta hal ini mengindikasikan bahwa investasi emas di Pegadaian Syariah di Kota Semarang, ditentukan oleh pendapatan dengan arah yang bersamaan. Apabila jumlah pendapatan mengalami peningkatan, maka investasi juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila pendapatan mengalami penurunan, maka investasi juga akan menurun. Jika pendapatan masyarakat meningkat, sebagian jumlah pendapatan yang akan diinvestasikan akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moena Azizah (2016)⁶¹ yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap investasi emas. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Mulyandari (2018)⁶² bahwa ada hubungan positif antara pendapatan dan minat nasabah berinvestasi emas.

4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Emas

Hasil penelitian ditemukan bukti bahwa promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas ($p = 0,000$). Semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah, sebaliknya semakin tidak menarik promosi yang dilakukan maka semakin rendah minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah.

Promosi merupakan aktivitas untuk menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pada kegiatan promosi, setiap pegadaian syariah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan serta menggunakan metode yang tidak bertentangan dengan syariah Islam. Menurut hasil penelitian diketahui iklan yang disampaikan oleh Pegadaian Syariah

⁶¹ Azizah, Moena. (2016). "Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM KC warung Buncit". Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tidak Dipublikasikan

⁶² Mulyandari, Dewi. 2018. "Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pendapatan nasabah terhadap minat nasabah untuk investasi emas di bank syariah mandiri cabang wonogiri, skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam", Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Semarang mudah dipahami (58,6%), iklan dengan penggambaran yang meyakinkan dan bahasa yang mudah dipahami, dapat membuat nasabah akan lebih dipercaya daripada yang sulit dipahami.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Dewi Silviana (2018)⁶³ bahwa ada pengaruh antara promosi dengan minat nasabah berinvestasi emas. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi terhadap minat berinvestasi emas. Hasil serupa juga dinyatakan dari penelitian yang dilakukan oleh Desi Maida Riana (2019)⁶⁴ dan Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, Nurjanah (2019)⁶⁵ bahwa semakin menarik dan semakin gencar promosi yang dilakukan maka minat masyarakat berinvestasi emas semakin tinggi.

4.4.3. Pengaruh pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas

Hasil penelitian diperoleh bukti ada pengaruh simultan pendapatan dan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Semarang, dan faktor yang paling kuat mempengaruhi minat nasabah adalah promosi. Hal ini dapat dipahami bahwa kegiatan promosi yang dilakukan

⁶³ Silviana, Dewi. 2018, "analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah kantor cabang sidoarjo", skripsi, fakultas ekonomi bisnis dan islam, UIN Sunan Ampel.

⁶⁴ Desi Maida Riana, 2019, "pengaruh promosi dan motivasi terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (mulia)", skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis islam, UIN Raden Intan Lampung.

⁶⁵ Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, Nurjanah. 2019, "pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di pegadaian syariah langsa barat", Jurnal

Pegadaian Syariah Semarang mampu membujuk nasabah untuk melakukan investasi emas. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan nasabah mengenai suatu produk atau merek tertentu. Kegiatan promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah telah membuat suatu produk mendapat tempat dibenak nasabah. Pegadaian Syariah Semarang telah memilih media promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada nasabah sehingga membentuk suatu persepsi yang kuat bagi nasabah. Pegadaian Syariah Semarang terbukti dapat mempertahankan nasabah lama dan mendapat nasabah baru yang lebih banyak dan ini diketahui dari peningkatan nasabah setiap tahunnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil pengujian penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan pendapatan terhadap minat nasabah berinvestasi emas, semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi minat, sebaliknya semakin rendah pendapatan maka semakin rendah minat nasabah berinvestasi emas.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat nasabah berinvestasi emas. Semakin menarik promosi maka semakin tinggi minat, sebaliknya semakin kurang menarik promosi maka semakin rendah minat nasabah berinvestasi emas.
3. Pendapatan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi minat serta promosi merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi minat nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Kota Semarang.

5.2. Saran-saran

Saran bagi Pegadaian Kota Semarang agar meningkatkan kegiatan promosi agar lebih menarik lagi sehingga minat nasabah berinvestasi emas lebih tinggi lagi.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, sehingga data-data yang diungkap kurang mendalam.
2. Penelitian ini mengandung unsur subyektifitas tinggi karena subjek menilai diri sendiri, sehingga jawabannya kurang obyektif.

5.4. Rekomendasi Penelitian yang akan datang

1. Penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka, sehingga data yang diungkap lebih mendalam.
2. Penelitian selanjutnya agar menggunakan kuesioner dengan penilaian oleh orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basith Junaidy, “*Asas Hukum Ekonomi & Bisnis Islam*”, Surabaya: Cahaya Intan”, 2014, h. 129.
- Abdul Halim. 2005.” *Analisis Investasi*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, Daud Vicary, dan Keon Chee, “*Buku Pintar Keuangan Syariah*”, Jakarta: Zaman, 2012
- Abror, Abd. Rahman. 1993. “*Psikologi Pendidikan*”. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya
- Alek S. Nitisemito, 2003, “*Manajemen Personalia*”, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. “*Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*”. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Augusty Ferdinand, 2011, “*Metode Penelitian Manajemen*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azizah, Moena. 2016. “Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM KC warung Buncit”. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Desi Maida Riana, 2019, “pengaruh promosi dan motivasi terhadap minat nasabah pada produk murabahah logam mulia investasi abadi (mulia)”, skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis islam, UIN Raden Intan Lampung.
- Fahmi, Irham. 2012. “*Manajemen Investasi*”: Teori dan Soal. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono, 2001, “*Strategi Pemasaran*”, Yogyakarta: Andi Press, cet ke-5, h. 6
- Feti Rukmanasari, 2017 “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)”, Skripsi: Ekonomi dan Bisnis Islam,
- Ghozali, Imam, 2007, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2006. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspia Ningsih, Muhammad Dayyan, Nurjanah. 2019, “pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakatberinvestasi logam mulia di pegadaiansyariah langsa barat, Jurnal”
- Jannah, Sinta A. 2017. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadapMinat Investasi Logam Mulia pada Pegadaian Unit Pemabntu Pasar IIIMuara Enim”. Skripsi. UIN Raden Fatah. Palembang.
- Kasmir. 2007. “*Manajemen Perbankan*”. Jakarta: PT. Raja Graino Persada
- Khasanah, A. 2016, “pengaruh tingkat pendidikan, pendapatan, motivasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah lembaga keuangan Syariah”,
- Kinasih dan Suhermin. 2015. “Pengaruh Produk, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Matahari DepartemenStore Royal Plasa Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4.No.2”.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. “*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua”, Salemba Empat, Jakarta
- Manan, Abdul. 2009. “*Aspek Hukum Dalam Penyelenggaraan Investasi di PasarModal Syariah Indonesia*”. Jakarta: Kencana.
- Mulyandari, Dewi. 2018. “pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pendapatan nasabah terhadap minat nasabah untuk investasi emas di bank syariah mandiri cabang wonogiri”, skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Ngalim Purwanto .2002. “*Ilmu Pendidikan Teoritis Dan Praktis*”. Bandung : Remaja Karya.
- Ramadhan dan Hermanto. 2015. “Analisis Perilaku Nasabah terhadap Minat Berinvestasi Deposito”. Jurnal Ilmu dan Riset, Vol.4, No.7, 6-18

- Rangkuti, Freddy. 2009. *“Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Salim HS, dan Budi Sutrisno. 2008. *“Hukum Investasi di Indonesia”*. Jakarta : Rajawali pers
- Sari dan Sudardjat. 2013. “Persepsi Masyarakat Tentang Gadai Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Setia Budi Medan”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Silviana, Dewi. 2018, “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah kantor cabang sidoarjo”, skripsi, fakultas ekonomi bisnis dan islam, UIN Sunan Ampel.
- Siregar, Sofyan. 2014. *“Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif”*. Jakarta: Bumi Aksara
- Siti Hadijah, 2015 .“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kantor Cabang Pegadaian Syariah (KCPS) Denpasar”,()
- Sugiyono, 2008, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Bandung : Alfabeta.
- Sumitro, D. 1990. *“Sejarah Pemikiran Ekonomi”*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Suparyanto. 2016. *“Konsep Dasar Pendapatan Keuangan”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana. 2006, *“Kewirausahaan”*. Jakarta: Salemba Empat. 2006

Lampiran 1

KUESIONER
PENGARUH PENDAPATAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
BERINVESTASI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH SEMARANG

Kepada Yth :
Bapak/Ibu responden
di
Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (UIN) yang sedang melakukan penelitian skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana. Maka dengan segala kerendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu dalam bentuk informasi yang benar akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Data ini nantinya hanya digunakan untuk penyusunan skripsi dan kerahasiaan jawaban terjamin sehingga tidak berpengaruh terhadap pekerjaan yang menyangkut keberadaan Bapak/Ibu. Demi meyakinkan Bapak/Ibu untuk kerahasiaan jawaban, maka Bapak/Ibu tidak perlu mencantumkan nama.

Demikian yang saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yogie Zainul Restu Mahendra

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu, dengan cara memberikan tanda (✓) pada nomor yang tersedia:

1. Umur :

- (1) < 21 tahun
- (2) 21-30 tahun
- (3) 31-40 tahun
- (4) 41-50 tahun
- (5) 51-60 tahun
- (6) > 60 tahun

2. Jenis Kelamin :

- (1) Laki-laki
- (2) Perempuan

3. Tingkat Pendidikan Terakhir:

- (1) SD
- (2) SMP
- (3) SMA
- (4) Diploma
- (5) Sarjana (S1)
- (6) Magister (S2)

4. Status Perkawinan:

- (1) Belum Menikah
- (2) Menikah
- (3) Janda/Duda

5. Pekerjaan

- (1) Swasta
- (2) Wiraswasta
- (3) PNS

6. Pendapatan per bulan : Rp.....

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, dengan cara memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

- SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 KS : Cukup Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

KUESIONER PROMOSI

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang disampaikan oleh Pegadaian Syariah Semarang mudah dipahami.					
2	Informasi yang ada di brosur yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang jelas dan mudah dipahami.					
3	Desain brosur di Pegadaian Syariah Semarang menarik.					
4	Bahasa yang digunakan mudah dipahami					

KUESIONER MINAT NASABAH

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memperhatikan produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang.					
2	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang.					
3	Saya ingin menjadi nasabah untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Semarang.					
4	Saya akan membeli produk yang ditawarkan di Pegadaian Syariah Semarang minggu ini.					

Lampiran 3

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

Frequency Table

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	28	21.9	21.9	21.9
	21-30 tahun	19	14.8	14.8	36.7
	31-40 tahun	8	6.3	6.3	43.0
	41-50 tahun	42	32.8	32.8	75.8
	51-60 tahun	31	24.2	24.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	47.7	47.7	47.7
	Perempuan	67	52.3	52.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

		Tingkat Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	27	21.1	21.1	21.1
	Magister (S2)	6	4.7	4.7	25.8
	Sarjana (S1)	35	27.3	27.3	53.1
	SMA	60	46.9	46.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	45	35.2	35.2	35.2
	Janda/Duda	14	10.9	10.9	46.1
	Menikah	69	53.9	53.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	33	25.8	25.8	25.8
	Swasta	58	45.3	45.3	71.1
	Wiraswasta	37	28.9	28.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1000000	1	.8	.8	.8
	1500000	2	1.6	1.6	2.3
	2000000	1	.8	.8	3.1
	2300000	2	1.6	1.6	4.7
	2400000	1	.8	.8	5.5
	2500000	2	1.6	1.6	7.0
	2700000	1	.8	.8	7.8
	2800000	1	.8	.8	8.6
	3000000	3	2.3	2.3	10.9
	3090000	1	.8	.8	11.7
	3400000	10	7.8	7.8	19.5
	3450000	3	2.3	2.3	21.9
	3490000	1	.8	.8	22.7
	3500000	2	1.6	1.6	24.2
	3600000	1	.8	.8	25.0

3647000	2	1.6	1.6	26.6
3746000	1	.8	.8	27.3
3748000	1	.8	.8	28.1
3848000	1	.8	.8	28.9
3859000	1	.8	.8	29.7
3884900	1	.8	.8	30.5
3940000	2	1.6	1.6	32.0
4000000	2	1.6	1.6	33.6
4090000	1	.8	.8	34.4
4399000	1	.8	.8	35.2
4488000	1	.8	.8	35.9
4498000	1	.8	.8	36.7
4500000	20	15.6	15.6	52.3
4560000	1	.8	.8	53.1
4570000	1	.8	.8	53.9
4650000	4	3.1	3.1	57.0
4658000	1	.8	.8	57.8
4660000	1	.8	.8	58.6
4750000	1	.8	.8	59.4
4756000	1	.8	.8	60.2
4757000	1	.8	.8	60.9
4765000	1	.8	.8	61.7
4840000	1	.8	.8	62.5
4859000	2	1.6	1.6	64.1
4875000	1	.8	.8	64.8
4900000	1	.8	.8	65.6
5000000	1	.8	.8	66.4
5300000	1	.8	.8	67.2
5460000	1	.8	.8	68.0
5600000	13	10.2	10.2	78.1
5635000	1	.8	.8	78.9
5640000	2	1.6	1.6	80.5
5660000	2	1.6	1.6	82.0
5670000	2	1.6	1.6	83.6
5675600	1	.8	.8	84.4

5700000	1	.8	.8	85.2
5760000	2	1.6	1.6	86.7
5850000	1	.8	.8	87.5
5869000	1	.8	.8	88.3
5890000	1	.8	.8	89.1
6570000	1	.8	.8	89.8
6575000	1	.8	.8	90.6
6700000	4	3.1	3.1	93.8
6778000	1	.8	.8	94.5
6800000	1	.8	.8	95.3
7000000	1	.8	.8	96.1
7200000	1	.8	.8	96.9
7320000	1	.8	.8	97.7
7600000	1	.8	.8	98.4
7620000	1	.8	.8	99.2
7900000	1	.8	.8	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	.8	.8	.8
	Rendah	3	2.3	2.3	3.1
	Sedang	10	7.8	7.8	10.9
	Tinggi	71	55.5	55.5	66.4
	Sangat tinggi	43	33.6	33.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

pro1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8.6	8.6	8.6
	3	8	6.3	6.3	14.8
	4	75	58.6	58.6	73.4
	5	34	26.6	26.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

pro2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.9	3.9	3.9
	3	3	2.3	2.3	6.3
	4	95	74.2	74.2	80.5
	5	25	19.5	19.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

pro3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8.6	8.6	8.6
	3	3	2.3	2.3	10.9
	4	86	67.2	67.2	78.1
	5	28	21.9	21.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

pro4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8.6	8.6	8.6
	3	5	3.9	3.9	12.5
	4	75	58.6	58.6	71.1
	5	37	28.9	28.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	5	3.9	3.9	3.9
	10	6	4.7	4.7	8.6
	14	5	3.9	3.9	12.5
	15	3	2.3	2.3	14.8
	16	42	32.8	32.8	47.7
	17	39	30.5	30.5	78.1
	18	13	10.2	10.2	88.3
	19	7	5.5	5.5	93.8
	20	8	6.3	6.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak menarik	5	3.9	3.9	3.9
	Tidak menarik	6	4.7	4.7	8.6
	Menarik	50	39.1	39.1	47.7
	Sangat menarik	67	52.3	52.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

min1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	11	8.6	8.6	11.7
	4	80	62.5	62.5	74.2
	5	33	25.8	25.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

min2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	19	14.8	14.8	18.0
	4	81	63.3	63.3	81.3
	5	24	18.8	18.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

min3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	7.8	7.8	7.8
	3	14	10.9	10.9	18.8
	4	66	51.6	51.6	70.3
	5	38	29.7	29.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

min4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	5.5	5.5	5.5
	3	8	6.3	6.3	11.7
	4	61	47.7	47.7	59.4
	5	52	40.6	40.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Minat berinvestasi emas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	3	2.3	2.3	2.3
	9	4	3.1	3.1	5.5
	10	1	.8	.8	6.3
	11	2	1.6	1.6	7.8
	13	3	2.3	2.3	10.2
	14	3	2.3	2.3	12.5
	15	8	6.3	6.3	18.8
	16	52	40.6	40.6	59.4
	17	10	7.8	7.8	67.2
	18	15	11.7	11.7	78.9
	19	16	12.5	12.5	91.4
	20	11	8.6	8.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Minat berinvestasi emas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	3	2.3	2.3	2.3
	Rendah	5	3.9	3.9	6.3
	Sedang	5	3.9	3.9	10.2
	Tinggi	63	49.2	49.2	59.4

Sangat tinggi	52	40.6	40.6	100.0
Total	128	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	128	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	128	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pro1	4.03	.822	128
pro2	4.05	.756	128
pro3	4.02	.768	128
pro4	4.08	.819	128

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pro1	12.16	4.023	.775	.817
pro2	12.13	4.494	.683	.853
pro3	12.16	4.406	.701	.847
pro4	12.11	4.098	.750	.827

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.19	7.256	2.694	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	128	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	128	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
min1	4.11	.679	128

min2	3.98	.681	128
min3	4.03	.851	128
min4	4.18	.967	128

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
min1	12.19	4.768	.762	.832
min2	12.32	4.755	.763	.831
min3	12.27	4.291	.701	.850
min4	12.12	3.742	.750	.839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.30	7.486	2.736	4

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Pendapatan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat berinvestasi emas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.489	1.956	1.932

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pendapatan

b. Dependent Variable: Minat berinvestasi emas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.451	2	236.226	61.740	.000 ^b
	Residual	478.268	125	3.826		
	Total	950.719	127			

a. Dependent Variable: Minat berinvestasi emas

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pendapatan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.381	1.196		2.826	.005		
	Pendapatan	4.305E-7	.000	.210	3.310	.001	.998	1.002
	Promosi	.675	.064	.665	10.469	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Minat berinvestasi emas

Coefficient Correlations^a

Model			Promosi	Pendapatan
1	Correlations	Promosi	1.000	-.039
		Pendapatan	-.039	1.000
	Covariances	Promosi	.004	-3.306E-10
		Pendapatan	-3.306E-10	1.692E-14

a. Dependent Variable: Minat berinvestasi emas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Pendapatan	Promosi
1	1	2.932	1.000	.00	.01	.00
	2	.056	7.238	.03	.90	.12
	3	.012	15.332	.97	.09	.87

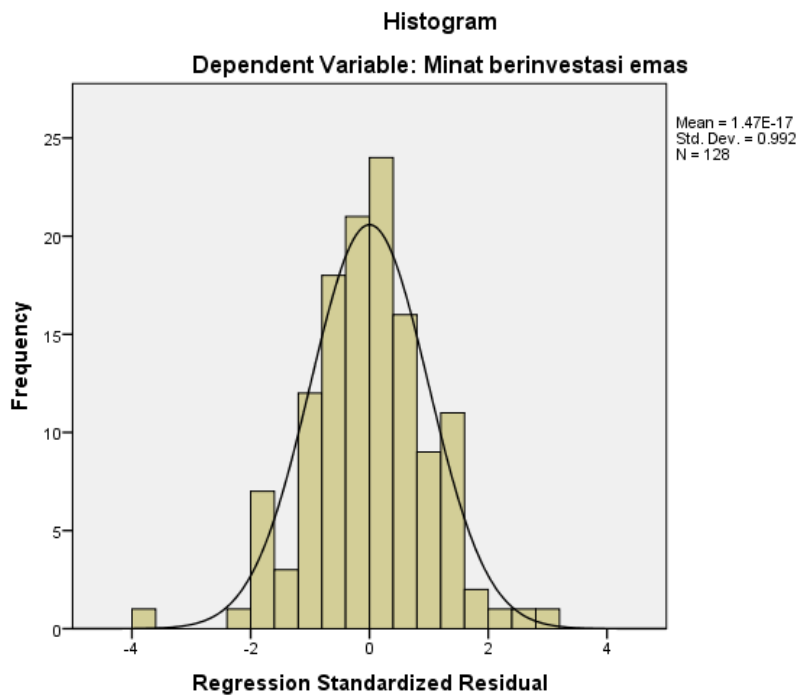
a. Dependent Variable: Minat berinvestasi emas

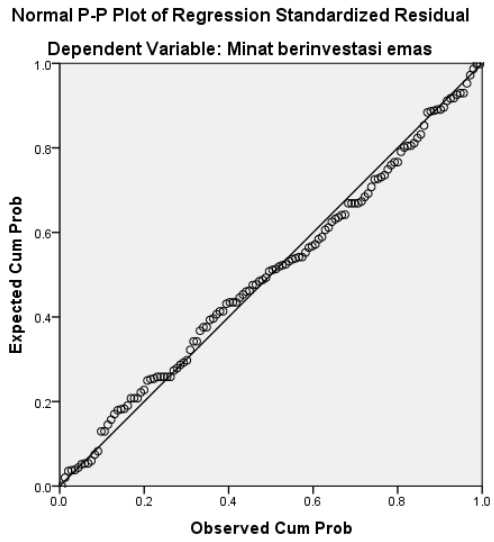
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.97	20.16	16.30	1.929	128
Std. Predicted Value	-3.800	2.000	.000	1.000	128
Standard Error of Predicted Value	.173	.693	.277	.114	128
Adjusted Predicted Value	9.25	20.36	16.30	1.926	128
Residual	-7.198	5.892	.000	1.941	128
Std. Residual	-3.680	3.012	.000	.992	128
Stud. Residual	-3.758	3.174	-.002	1.013	128
Deleted Residual	-7.508	6.543	-.007	2.027	128
Stud. Deleted Residual	-3.975	3.297	-.002	1.029	128
Mahal. Distance	.006	14.971	1.984	2.901	128
Cook's Distance	.000	.372	.015	.051	128
Centered Leverage Value	.000	.118	.016	.023	128

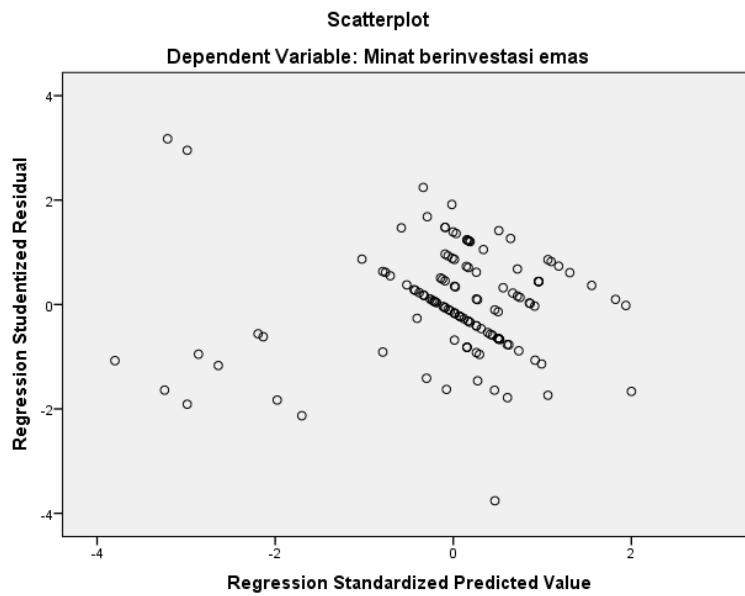
a. Dependent Variable: Minat berinvestasi emas

Charts (Uji normalitas grafik)





Uji Heteroskedastisitas Grafik



NPar Tests (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94058912
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.044
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

NPar Tests (Uji Autokorelasi)

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.04764
Cases < Test Value	64
Cases >= Test Value	64
Total Cases	128
Number of Runs	67
Z	.355
Asymp. Sig. (2-tailed)	.723

- a. Median