

ABSTRAK

Fitri Karomah (1229220032): *Persepsi Kenaikan Harga Emas dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenaikan harga emas yang signifikan sepanjang tahun 2025. Harga emas Antam tercatat meningkat sekitar 60%, dari Rp1.524.000 per gram pada Januari menjadi Rp2.487.000 per gram pada September. Kondisi tersebut menimbulkan berbagai persepsi masyarakat terhadap investasi emas serta membuka peluang bagi Pegadaian Syariah dalam menawarkan Produk Mulia, yaitu pembiayaan logam mulia dengan akad murabahah yang memberikan kepastian harga sesuai prinsip syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi kenaikan harga emas dan strategi promosi terhadap minat beli masyarakat pada Produk Mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel yang diteliti. Populasi penelitian terdiri atas 502 nasabah aktif Pegadaian Syariah CPS Sukabumi, dengan sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian, data penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis regresi. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 2,691 + 0,009X_1 + 0,013X_2$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kenaikan harga emas dan strategi promosi terhadap minat beli masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kenaikan harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dengan nilai t hitung $4,308 > t \text{ tabel } 1,990$ (sig. $< 0,001$). Strategi promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $8,738 > t \text{ tabel } 1,990$ (sig. $< 0,001$) serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat dengan nilai F hitung $135,699 > F \text{ tabel } 3,11$ (sig. $< 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh persepsi kenaikan harga emas dan strategi promosi, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Persepsi, Kenaikan Harga Emas, Strategi Promosi, Minat Beli, Produk Mulia, Pegadaian Syariah, Akad Murabahah.