

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu bentuk investasi yang dikenal sebagai *safe haven asset* yaitu emas, yaitu aset yang cenderung mampu menjaga nilai dan daya belinya ketika terjadi inflasi maupun ketidakpastian kondisi ekonomi. Emas merupakan logam mulia yang telah dikenal dan dimanfaatkan selama berabad-abad oleh berbagai peradaban karena memiliki nilai intrinsik yang tinggi serta tingkat kepercayaan yang kuat sebagai penyimpan nilai (*store of value*). Emas tidak hanya berfungsi sebagai perhiasan atau simbol kemewahan, tetapi juga telah lama digunakan sebagai alat tukar dan standar nilai mata uang (*gold standard*). Keunikan emas terletak pada karakteristiknya yang langka, tidak mudah rusak, dapat dibagi-bagi, dan memiliki nilai yang diakui secara universal. Sebagai instrumen investasi, emas memiliki beberapa keunggulan kompetitif dibandingkan aset lainnya. Emas memiliki korelasi negatif dengan inflasi, artinya ketika inflasi meningkat dan daya beli uang mengalami penurunan harga emas cenderung mengalami kenaikan yang dapat menjaga nilai kekayaan pelaku investasi. Selain itu, emas merupakan aset yang sangat likuid karena mudah diperjualbelikan kapan saja pada berbagai tempat tanpa kehilangan nilai signifikan. Emas juga tidak terpengaruh oleh kebangkrutan perusahaan atau default negara seperti yang bisa terjadi pada obligasi atau saham. Oleh karena itu, emas menjadi pilihan investasi yang tidak hanya menarik dari segi ekonomi tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pada

pengelolaan harta yang bertanggung jawab dan berkah (Awaluddin & Pratiwi, 2024).

Di Indonesia, emas tidak hanya memiliki fungsi sebagai perhiasan, tetapi juga berperan sebagai instrumen investasi yang diminati. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan harga emas di pasar internasional menunjukkan kecenderungan meningkat secara signifikan, sehingga semakin menarik perhatian masyarakat untuk berinvestasi pada aset tersebut. Dilansir dari situs web resmi sahabat pegadaian, peningkatan harga emas ini disebabkan oleh melemahnya nilai dolar Amerika Serikat serta bertambahnya minat masyarakat untuk berinvestasi pada aset safe haven sebagai respons terhadap ketidakstabilan ekonomi dan geopolitik dunia. Berdasarkan data dari Bank Dunia, harga emas diproyeksikan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2026, bahkan diperkirakan dapat mencapai lebih dari 150% dibandingkan rata-rata historis pada periode 2015– 2019. Kondisi tersebut menegaskan bahwa emas masih menjadi salah satu instrumen investasi yang paling stabil dan aman, terutama di tengah dinamika kenaikan pasar global (Rasyidin, 2024).

Gambar 1.1 Grafik Pergerakan Harga Emas Selama 2025



Sumber: Logammulia.com

Pergerakan harga emas sepanjang tahun 2025 menunjukkan dinamika yang cukup mencolok. Berdasarkan data pasar logam mulia, harga emas Antam pada Januari 2025 tercatat sekitar Rp 1.524.000 per gram, kemudian meningkat secara bertahap setiap bulannya hingga mencapai Rp 2.487.000 per gram pada September 2025. Namun, pada awal November terjadi penurunan harga hingga berada di kisaran Rp 2.290.000 per gram. Situasi ini turut memengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi, khususnya pada instrumen emas yang dianggap memiliki nilai intrinsik tinggi, cenderung stabil, dan relatif aman terhadap tekanan inflasi maupun gejolak ekonomi global (Maysarah dkk., 2025)

Tingginya minat masyarakat terhadap emas ini bukan hanya dilihat dari kenaikan harga, tetapi juga dari banyaknya penjualan emas skala nasional. Berdasarkan data dari PT Antam, penjualan emas batangan pada tahun 2025 Kuartal I tercatat penjualan sebesar 13.739 kg (441.719 t.oz), yang menunjukkan kenaikan hingga 93% dibandingkan penjualan pada periode yang sama tahun 2024 sebesar 7.112 kg. Kenaikan harga emas tidak selalu dianggap sebagai hal yang merugikan, tetapi justru sering dilihat sebagai tanda yang baik bagi calon investor. Karena masyarakat memandang bahwa emas merupakan aset yang aman, oleh karena itu, perubahan harga emas tidak hanya menunjukkan keadaan ekonomi secara umum, tetapi juga memengaruhi cara berpikir dan perasaan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Pergerakan harga emas yang tidak menentu memunculkan dinamika tersendiri dalam perilaku konsumen. Kondisi fluktuatif ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha di sektor logam mulia. Keadaannya ini juga membuka peluang yang cukup besar bagi lembaga keuangan syariah, khususnya

Pegadaian Syariah Selain dipengaruhi oleh persepsi terhadap pergerakan harga, keputusan masyarakat untuk membeli emas juga sangat bergantung pada efektivitas strategi promosi dan pendekatan promosi yang digunakan dalam menarik minat calon nasabah. Dengan berbagai macam promosi dan promosi yang baik dan strategi yang matang banyak masyarakat menjadi tertarik dan berminat untuk investasi emas.

Di Indonesia sendiri emas telah lama menjadi bagian dari budaya investasi masyarakat. Dahulu, emas lebih banyak dimiliki dalam bentuk perhiasan yang berfungsi ganda sebagai aksesoris dan tabungan darurat, meski memiliki kelemahan seperti ongkos pembuatan tinggi, penurunan nilai saat dijual, serta kadar kemurnian yang tidak selalu 24 karat. Seiring meningkatnya literasi keuangan, masyarakat kini beralih ke emas batangan yang lebih murni, bersertifikat, dan memiliki nilai jual kembali lebih stabil. Perkembangan platform investasi emas digital dan produk lembaga keuangan, termasuk syariah, semakin mempermudah akses dengan modal kecil dan harga transparan. Peningkatan penjualan emas batangan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan minat masyarakat yang semakin besar terhadap emas sebagai instrumen investasi dan bagian dari strategi diversifikasi keuangan jangka panjang (Safutra, 2025).

Pegadaian Syariah di Indonesia menyediakan layanan investasi emas berbasis syariah melalui Produk Mulia. Produk ini merupakan layanan pembiayaan emas batangan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki logam mulia melalui sistem pembayaran angsuran dalam periode tertentu dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip syariah (Nurhayati & Fuadi, 2023). Logam

Mulia pada produk ini dapat dimiliki dengan berbagai macam cara seperti pembayaran cash atau tunai, cicilan, ataupun arisan. Dengan uang muka mulai dari 10% s.d. 90% dari harga produk mulia tersebut (*Pegadaian, t.t.*). Melalui produk mulia, pegadaian syariah harus menempatkan diri sebagai kanal distribusi emas yang mudah diakses oleh masyarakat urban maupun segmen menengah ke bawah. Layanan-layanan ini dirancang untuk memfasilitasi pembelian emas tanpa harus menunggu modal besar sekaligus menyediakan alternatif pembiayaan yang sesuai prinsip syariah.

Gambar 1.2 Kenaikan Harga Emas di Pegadaian Syariah.



sumber: sahabatpegadaian.co.id

Berdasarkan data harga beli emas yang diperoleh dari Pegadaian Syariah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2, menunjukkan tren positif pergerakan harga emas yang berlangsung secara signifikan selama periode tersebut. Desember 2024 hingga Desember 2025, yaitu dari kisaran Rp 13.000-14.000 per gram menjadi Rp 21.000-22.000 per gram, atau meningkat sekitar 60% dalam setahun. Meskipun tren jangka panjangnya naik, pergerakan harga menunjukkan volatilitas yang cukup tinggi dengan beberapa kali terjadi koreksi harga di periode tertentu, seperti pada Maret, Juni, dan Oktober 2025. Kenaikan ini menciptakan ketidakpastian bagi calon investor tentang waktu yang tepat untuk membeli, yang pada akhirnya

mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk Mulia.

Keunggulan lain dari produk Mulia adalah fleksibilitas dalam hal tenor cicilan, yaitu mulai dari 3 bulan hingga 5 tahun, dan beragam berat dari 0,5 gram sampai 1.000 gram. Fasilitas ini memungkinkan calon nasabah untuk menyesuaikan rencana kepemilikan emas dengan kemampuan keuangan masing-masing. Pegadaian Syariah juga menyediakan kemudahan akses layanan ini melalui aplikasi digital. Melalui layanan tersebut, calon investor dapat memperoleh akses investasi tanpa perlu berkunjung ke kantor cabang. Dengan adanya digitalisasi layanan, proses pembelian emas menjadi lebih praktis, aman, dan efisien.

Investasi melalui produk Mulia tidak hanya memberikan manfaat ekonomi semata, tetapi juga mencerminkan nilai keberkahan dalam pengelolaan harta sesuai prinsip-prinsip Islam. Produk ini memberikan ruang bagi umat Muslim untuk berinvestasi secara halal, transparan, dan berlandaskan akad yang sah menurut syariat, seperti akad murabahah, di mana pihak penjual menyebutkan harga dan margin keuntungannya kepada nasabah (Rahman & Baidhowi, 2025). Dalam transaksi ini, margin keuntungan disepakati di awal tanpa adanya unsur riba, spekulasi (maisir), maupun ketidakjelasan (gharar), sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan dalam bermuamalah. Hal ini penting karena dalam ajaran Islam, pengelolaan harta tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan duniawi, akan tetapi menekankan pentingnya proses yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga setiap aktivitas pengelolaan harta dilakukan secara halal dan selaras dengan tuntunan agama. (Verawati, 2024)

Dengan demikian, investasi melalui produk mulia tidak hanya berfungsi

sebagai sarana untuk mencapai tujuan finansial, tetapi juga menjadi bentuk ibadah dan wujud tanggung jawab spiritual dalam mengelola rezeki yang telah dititipkan oleh Allah SWT. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam surah Al- Baqarah ayat 282:

...يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. (Qs Al-Baqarah:282)”. Ayat tersebut menjadi dasar hukum syariah bagi praktik transaksi secara *taqsith* (angsuran) atau pembiayaan, selama dilakukan dengan akad yang jelas, transparan, dan kedua belah pihak menyepakati. Dalam konteks produk mulia, akad jual beli emas secara angsuran diperbolehkan apabila memenuhi prinsip kejelasan harga, waktu pembayaran yang pasti, serta terhindar dari unsur riba.

Di tengah meningkatnya harga emas, Pegadaian Syariah dituntut agar melakukan inovasi dan strategi yang tepat guna menarik minat masyarakat agar tetap berminat terhadap produk Mulia, meskipun harga emas sedang tinggi. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah merumuskan strategi promosi produk Mulia yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan daya tarik bagi calon nasabah, tetapi juga berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.

Aktivitas promosi memiliki peran strategis dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat serta membangun pemahaman mengenai manfaat yang ditawarkan. Semakin efektif pesan yang disampaikan, semakin besar peluang masyarakat untuk membeli dan memilih produk yang ditawarkan. Prinsip tersebut menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, transparansi, serta penghindaran

dari praktik manipulatif, dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas promosi (Darus & Silviani, 2022). Strategi promosi yang diterapkan meliputi pendekatan edukatif kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan seminar, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau generasi muda. Selain itu, pegadaian syariah juga menghadirkan berbagai inovasi, seperti skema cicilan ringan dan fleksibilitas tenor pembayaran, guna memperluas aksesibilitas produk Mulia (Safira dkk., 2024). Dengan adanya pendekatan komprehensif ini maka diharapkan kepercayaan serta minat masyarakat terhadap investasi emas berbasis prinsip syariah meningkat. Hal ini tertulis dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang mengajarkan penggunaan hikmah, nasihat, dan komunikasi yang baik dalam berinteraksi dengan sesama..

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (QS An-Nahl:125)”. Ayat tersebut bisa dimaknai sebagai acuan strategi komunikasi promosi yang santun, edukatif, dan penuh hikmah. Keputusan untuk berinvestasi didorong tidak hanya oleh aspek ekonomi, melainkan juga oleh keinginan untuk menjalankan aktivitas keuangan yang bernilai ibadah dan sesuai dengan ketentuan syariah.

Strategi promosi yang efektif pada akhirnya bertujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam konteks produk investasi emas syariah,

pemahaman mendalam tentang minat beli masyarakat menjadi krusial bagi Pegadaian Syariah untuk merancang pendekatan promosi yang tepat sasaran (Boleng dkk., 2025a).

Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang muncul sebelum keputusan pembelian dilakukan. Berbeda dengan pembelian aktual karena minat masih berada pada tahap intensi atau niat, sementara pembelian adalah tindakan nyata. Namun demikian, minat beli memiliki korelasi yang kuat dengan perilaku pembelian aktual, sehingga menjadi prediktor yang baik untuk memperkirakan penjualan di masa mendatang (Nasira, 2022).

Masyarakat yang memiliki minat terhadap investasi emas syariah cenderung mempertimbangkan beberapa hal seperti keamanan investasi, potensi keuntungan, kemudahan akses, kesesuaian dengan prinsip syariah, serta kepercayaan terhadap lembaga penyedia produk. Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam Islam tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan manfaat ekonomi, tetapi juga pada kesesuaian produk tersebut dengan ajaran agama serta tujuan memperoleh keberkahan. Konsumen Muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan aspek masalah (kemaslahatan) dan berkah dalam setiap keputusan ekonomi yang diambil. Bagi investor, produk Mulia menjadi sarana pengelolaan harta yang tidak hanya menawarkan manfaat finansial, tetapi juga memberikan nilai religius dalam pelaksanaannya. (Mawarni dkk., 2025)

Pegadaian Syariah CPS Sukabumi sebagai unit pelayanan di bawah PT Pegadaian (Persero), beroperasi di wilayah Kota Sukabumi yang memiliki potensi

pasar cukup besar, terutama dari kalangan masyarakat menengah yang terus berkembang. Wilayah ini menunjukkan tren positif dalam hal pertumbuhan ekonomi lokal, serta peningkatan literasi keuangan, khususnya terkait dengan konsep keuangan syariah. Pemahaman masyarakat mengenai urgensi pengelolaan keuangan yang sejalan dengan prinsip syariah terus mengalami peningkatan, seiring dengan berkembangnya pemahaman bahwa keberkahan dalam bertransaksi menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menciptakan peluang yang signifikan bagi pengembangan produk investasi emas berbasis syariah, seperti produk Mulia, yang tidak hanya sekedar mencari keuntungan secara ekonomi, akan tetapi memenuhi kebutuhan spiritual para nasabah (Boleng dkk., 2025b).

Untuk merespons kondisi tersebut, Pegadaian Syariah CPS Sukabumi mengembangkan strategi promosi tidak semata-mata menarik secara komersial, namun sesuai dengan etika syariah. Strategi ini meliputi pendekatan edukatif kepada masyarakat melalui sosialisasi dan seminar, serta optimalisasi media digital untuk menjangkau segmen generasi muda. Selain itu, berbagai inovasi seperti cicilan ringan dan fleksibilitas tenor pembayaran juga diterapkan untuk meningkatkan daya jangkau produk Mulia.

Sebagai landasan penelitian, terdapat berbagai studi terdahulu yang telah mengulas variabel-variabel yang relevan, yaitu kenaikan harga emas, strategi promosi, serta minat beli masyarakat terhadap produk investasi emas yang berlandaskan prinsip syariah. N. Muthia (2024) menemukan bahwa kenaikan harga emas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada Tabungan Emas Pegadaian di Unit Pegadaian Syariah Manggis, dengan nilai signifikansi 0,038.

Senada dengan hal tersebut, I'ti Indrawan (2023) juga mengindikasikan bahwa variabel harga emas dan promosi secara simultan berpengaruh kepada minat investasi nasabah pada produk Tabungan Emas di Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu.

Dari sisi promosi, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syahrizal dan Arfial Chasna (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah gadai emas di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian. Sejalan dengan itu, Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, dan Laelatul Adha (2021) mengungkapkan bahwa kenaikan harga emas dan promosi secara simultan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. Selain itu, penelitian D. Bambang Susilo dan Khoirin Haniifah (2022) juga membuktikan bahwa pengetahuan serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan cicil emas di Bank Syariah Indonesia Tulungagung.

Penelitian-penelitian di atas umumnya berfokus pada produk Tabungan Emas atau Cicil Emas secara umum yang dilakukan pada lembaga yang berbeda, seperti Bank Syariah Indonesia maupun unit pegadaian di luar Kota Sukabumi. Sedangkan pada penelitian ini, fokus diarahkan pada produk Mulia di Pegadaian CPS Sukabumi sebagai instrumen investasi emas berbasis syariah yang menggunakan akad murabahah dengan skema cicilan yang khas, sehingga pembahasan lebih menitikberatkan pada implementasi produk tersebut dalam konteks lembaga yang diteliti.

Penelitian sebelumnya pun belum mempertimbangkan aspek persepsi

konsumen terhadap kenaikan harga emas sebagai variabel yang bersifat psikologis. Sebagian besar pula belum mengintegrasikan analisis simultan antara persepsi harga emas dan strategi promosi dalam satu model penelitian yang ditujukan khusus pada produk Mulia. Kebaruan lainnya yaitu penelitian ini dilakukan pada periode 2025–2026 ketika harga emas mengalami lonjakan signifikan hingga melampaui Rp2.000.000 per gram, sehingga menyajikan konteks yang lebih dinamis jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan dalam kajian yang ada sekaligus berkontribusi yang relevan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang ekonomi syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian yang menganalisis “Persepsi Kenaikan Harga Emas Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Mulia Di Pegadaian CPS Sukabumi”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategis lembaga serta memperkaya kajian akademik di bidang ekonomi syariah dan promosi jasa keuangan syariah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Harga emas pada tahun 2025 mengalami perubahan yang cukup fluktuatif atau tidak stabil akibat berbagai faktor ekonomi, baik dari dalam maupun luar negeri. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya kenaikan dan penurunan harga emas dalam periode tertentu yang berpotensi memengaruhi keputusan

masyarakat dalam melakukan pembelian produk investasi emas.

2. Respons konsumen terhadap perubahan harga emas menunjukkan kecenderungan yang beragam, di mana sebagian masyarakat tetap tertarik membeli emas sebagai instrumen investasi, sementara sebagian lainnya memilih menunda pembelian karena mempertimbangkan kondisi harga yang sedang mengalami kenaikan atau ketidakstabilan.
3. Efektivitas strategi promosi yang diterapkan Pegadaian Syariah untuk menarik minat masyarakat terhadap produk Mulia, khususnya pada saat harga emas mengalami kenaikan, masih belum teridentifikasi secara jelas. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi yang diterapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.
4. Hubungan secara bersama-sama antara kenaikan harga emas dan strategi promosi terhadap minat beli masyarakat pada produk Mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi juga belum diketahui.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada kajian persepsi kenaikan harga emas dan strategi promosi dalam kaitannya dengan minat beli masyarakat pada produk Mulia di Pegadaian CPS Sukabumi. Penelitian ini membahas perubahan harga emas serta strategi promosi yang diterapkan Pegadaian Syariah, dan pengaruhnya terhadap minat beli nasabah. Objek penelitian dibatasi pada produk Mulia sebagai instrumen investasi emas berbasis syariah di Pegadaian CPS Sukabumi.

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai tujuan yang ingin dicapai, maka

batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen hanya mencakup dua faktor, yaitu:
 - a. Persepsi kenaikan harga emas.
 - b. Strategi promosi Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.
2. Variabel dependen yang dianalisis adalah minat beli masyarakat terhadap produk Mulia di Pegadaian CPS Sukabumi.
3. Penelitian hanya difokuskan pada produk Mulia, tidak mencakup produk lain seperti gadai syariah, *Arrum*, *Rahn* tasjily, atau layanan pembiayaan lainnya.
4. Data harga emas yang digunakan adalah data harga emas Antam periode Januari–Desember 2025, sesuai dengan latar kenaikan harga yang relevan bagi penelitian.
5. Responden penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang berdomisili atau bertransaksi di wilayah layanan Pegadaian Syariah CPS Sukabumi, baik nasabah maupun calon nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga emas dalam minat beli masyarakat pada produk mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat beli masyarakat pada produk mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga emas dan strategi promosi secara simultan

terhadap minat beli masyarakat pada produk mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga emas dalam minat beli masyarakat pada produk mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli masyarakat pada produk mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga emas dan strategi promosi secara simultan terhadap minat beli masyarakat pada produk mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik dalam bidang ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, investasi emas, dan strategi promosi pada lembaga keuangan syariah. Secara akademik, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pengaruh harga komoditas (dalam hal ini emas) dan strategi promosi terhadap perilaku konsumen dalam konteks lembaga keuangan berbasis

syariah. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang mengkaji minat masyarakat terhadap produk investasi halal dengan pendekatan kuantitatif dan integrasi nilai-nilai Islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pegadaian Syariah CPS Sukabumi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berlandaskan nilai syariah. Pemahaman terhadap pengaruh kenaikan harga emas serta efektivitas promosi terhadap minat masyarakat agar menjadi landasan bagi manajemen dalam meningkatkan layanan dan kebijakan yang lebih terarah. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat dalam mengembangkan pemahaman tentang investasi emas berbasis syariah serta mendorong literasi keuangan Islami, khususnya di wilayah Kota Sukabumi.

