

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kenaikan Harga Emas

Kenaikan harga emas merupakan kondisi ketika nilai jual emas mengalami peningkatan dalam suatu periode tertentu. Perubahan harga emas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi global, tingkat inflasi, nilai tukar mata uang, kebijakan suku bunga, permintaan dan penawaran, serta ketidakpastian ekonomi dan geopolitik. Sebagai salah satu instrumen investasi yang dianggap aman (*safe haven*), harga emas cenderung meningkat ketika kondisi ekonomi tidak stabil atau ketika investor mencari aset yang mampu mempertahankan nilai kekayaan. Para ahli ekonomi mendefinisikan kenaikan harga sebagai perubahan yang bersifat dinamis atau berfluktuasi, yang dapat berupa peningkatan maupun penurunan harga akibat pengaruh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar perekonomian. Secara umum, kenaikan harga merupakan perubahan nilai suatu komoditas yang terjadi dari waktu ke waktu. (Duri dkk., 2024).

Emas merupakan salah satu komoditas yang harga pasarnya cenderung berkenaikan. Meskipun demikian, logam mulia ini tetap diminati oleh masyarakat karena dianggap sebagai instrumen investasi yang aman dan memiliki nilai yang tinggi. Kenaikan ini dapat terjadi dalam berbagai

rentang waktu, mulai dari kenaikan jangka pendek (harian), jangka menengah (mingguan dan bulanan), hingga jangka panjang (tahunan dan dekade) (Rahayu dkk., 2025).

Menurut Baur dan McDermott (2010) dalam *Journal of Banking & Finance*, kenaikan harga emas merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh variabel-variabel makroekonomi, geopolitik, sentimen pasar, dan perilaku investor secara simultan. Ketidakpastian global yang meningkat cenderung mendorong investor untuk mengalihkan investasi mereka ke emas sebagai aset safe haven. Emas juga dinilai efektif sebagai instrumen diversifikasi risiko karena mampu mengurangi dampak kerugian ketika aset keuangan lain, seperti saham, mengalami tekanan atau volatilitas yang tinggi. Dalam kondisi krisis, harga emas cenderung mengalami kenaikan atau setidaknya tetap stabil ketika pasar saham mengalami guncangan ekstrem (Andini & Efendi, 2026).

Hal hal yang menyebabkan terjadinya kenaikan harga emas:

a. Nilai tukar dolar AS

Nilai Dolar AS dan harga emas memiliki hubungan yang signifikan di pasar global, di mana perubahan nilai Dolar AS dapat memengaruhi pergerakan harga emas dan sebaliknya. Secara umum, penguatan nilai dolar Amerika Serikat terhadap mata uang dunia lainnya cenderung menyebabkan penurunan harga emas. Sebaliknya, ketika dolar melemah, harga emas biasanya meningkat. Hubungan ini terjadi karena emas diperdagangkan menggunakan mata uang dolar AS di pasar internasional. Akibatnya,

perubahan nilai tukar dolar akan langsung memengaruhi daya beli investor dari berbagai negara terhadap emas (Sopiyah dkk., 2025).

Karena emas dianggap sebagai *safe haven*, maka pada saat terjadi inflasi tinggi, ketidakpastian ekonomi, konflik geopolitik, atau penurunan kepercayaan terhadap dolar AS, banyak investor memilih mengalihkan dananya ke emas karena dirasa aman dan dapat melindungi nilai kekayaan dalam jangka panjang.

b. Kebijakan suku bunga bank sentral

Pergerakan harga emas di dunia sangat dipengaruhi oleh tingkat suku bunga acuan sebagai salah satu faktor utama. Kebijakan suku bunga yang ditetapkan oleh Federal Reserve (The Fed) sering menjadi fokus perhatian investor dan pelaku pasar keuangan, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap dinamika pasar dan perekonomian global. Hal ini karena perubahan suku bunga dapat memengaruhi arus investasi, nilai tukar dolar AS, tingkat inflasi, hingga minat investor terhadap aset *safe haven* seperti emas (Mahendra dkk., 2022).

Kenaikan suku bunga menjadikan deposito dan obligasi lebih diminati karena memberikan tingkat pengembalian yang lebih besar, sehingga investasi cenderung beralih dari emas dan menyebabkan penurunan permintaan serta harga emas. Selain itu, kenaikan suku bunga biasanya juga memperkuat dolar AS yang semakin menekan harga emas. Sebaliknya, saat suku bunga turun, imbal hasil investasi berbunga menjadi lebih rendah sehingga emas kembali diminati sebagai aset pelindung nilai

terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi (Kasnelly & Habibah, 2025).

c. Inflasi dan stabilitas ekonomi

Inflasi menjadi salah satu unsur yang berpengaruh terhadap pergerakan harga emas. Saat tingkat inflasi tinggi, nilai mata uang dan daya beli masyarakat cenderung menurun. Meningkatnya permintaan emas biasanya akan mendorong harga emas naik di pasar internasional. Sebaliknya, ketika inflasi berada pada tingkat yang stabil dan kondisi ekonomi membaik, minat investor terhadap emas cenderung menurun. Investor biasanya lebih tertarik pada instrumen investasi yang memiliki potensi keuntungan lebih tinggi, seperti saham atau reksa dana. Akibatnya, permintaan terhadap emas dapat berkurang sehingga harga emas cenderung melemah. (Hisan, 2025).

d. Dinamika harga minyak dan komoditas lainnya

Pergerakan harga minyak dipasar global dan berbagai komoditas lainnya turut memberikan pengaruh terhadap perubahan harga emas, meskipun secara tidak langsung. Kenaikan harga minyak umumnya menyebabkan meningkatnya biaya produksi, distribusi, serta kebutuhan hidup masyarakat yang pada akhirnya dapat memicu terjadinya inflasi. Dalam kondisi tersebut, emas cenderung menjadi pilihan investor sebagai instrumen lindung nilai (*hedging*) untuk menjaga stabilitas nilai kekayaan. Peningkatan permintaan terhadap emas kemudian mendorong kenaikan harga emas di pasar.

Begitupun ketika harga minyak dan komoditas lainnya mengalami

penurunan, tekanan inflasi juga cenderung menurun sehingga kondisi ekonomi menjadi lebih stabil. Dalam keadaan tersebut, minat investor terhadap emas biasanya ikut berkurang karena mereka lebih memilih instrumen investasi lain yang dianggap memberikan imbal hasil lebih tinggi. Hal ini menyebabkan permintaan emas menurun dan pada akhirnya dapat membuat harga emas mengalami penurunan (Hasibuan dkk., 2023).

2. Persepsi

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010), persepsi adalah proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus sehingga menghasilkan gambaran atau pemahaman yang utuh mengenai suatu objek atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi memiliki peran penting karena menjadi dasar dalam menentukan sikap dan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Murtiningsih & Marlapa, 2025).

Menurut Sugihartono, Persepsi merupakan proses kognitif dalam menafsirkan stimulus yang diterima melalui pancaindra manusia. Dalam proses tersebut, setiap individu memiliki perbedaan sudut pandang. Suatu hal dapat dipersepsikan secara positif maupun negatif, dan perbedaan persepsi ini berpengaruh terhadap perilaku yang muncul secara nyata. (Nisa dkk., 2023). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah penerimaan langsung terhadap informasi melalui pancaindra, yang menjadi dasar pengetahuan. Stanton menyebutnya sebagai makna yang dikaitkan dengan pengalaman masa lalu terhadap rangsangan sensoris.

Jadi persepsi yaitu proses individu dalam menerima, menafsirkan, dan memaknai stimulus dari lingkungan melalui alat indra, yang hasilnya bersifat subjektif dan dapat memengaruhi sikap serta perilaku seseorang. Oleh karena itu, setiap individu dapat membentuk persepsi yang beragam terhadap suatu objek yang sama, sesuai dengan pengalaman, tingkat pengetahuan, dan sudut pandang masing-masing. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman sebelumnya, kebutuhan, serta keinginan yang dimiliki individu. Hal ini menyebabkan persepsi individu terhadap suatu objek dapat bervariasi, meskipun objek yang diamati sama. Variasi tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima serta faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh masing-masing individu. Oleh karena itu, persepsi terhadap objek yang sama dapat bervariasi, misalnya dinilai baik atau buruk, positif atau negatif, benar atau salah, diketahui atau tidak diketahui, serta disetujui atau tidak disetujui (Ilmia, 2022).

Menurut pendapat para ahli yang dikutip oleh Nisa dkk., (2023), proses persepsi pada dasarnya berlangsung melalui tiga tahapan yang saling berkaitan yaitu:

- b. Tahap penerimaan stimulus, yaitu proses ketika individu menerima berbagai rangsangan, baik yang bersifat fisik maupun sosial, melalui alat indra. Pada tahap ini, individu tidak hanya menerima rangsangan, tetapi juga mulai mengenali serta mengumpulkan informasi awal mengenai stimulus yang diterima.

- c. Tahap pengolahan stimulus, yaitu proses lanjutan di mana informasi yang telah diterima kemudian diseleksi, dipilah, dan diorganisasikan. Dalam tahap ini, individu menentukan informasi mana yang dianggap penting untuk diperhatikan dan bagaimana informasi tersebut disusun agar lebih mudah dipahami.
- d. Tahap penafsiran atau perubahan stimulus, yaitu proses ketika individu memberikan makna terhadap stimulus yang telah diolah. Pada tahap ini, respons individu terhadap lingkungan terbentuk melalui proses kognitif yang dipengaruhi oleh wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimilikinya. Hasil dari tahap ini akan membentuk persepsi yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam kehidupannya.

Pembentukan persepsi seseorang tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor-faktor itu dapat memengaruhi cara individu dalam menilai dan memahami suatu objek atau keadaan. Beberapa faktor yang memengaruhi persepsi antara lain:

- a. *Physiological Factor*

Salah satu faktor yang memengaruhi perbedaan persepsi adalah kemampuan sensoris dan kondisi fisiologis setiap individu. Keadaan fisik seseorang sangat berpengaruh terhadap cara ia memandang sesuatu. Ketika seseorang berada dalam kondisi lelah, stres, atau tidak sehat, persepsinya cenderung terganggu dan lebih sering mengarah pada penilaian negatif. Sebaliknya, saat berada dalam kondisi sehat dan cukup istirahat, individu biasanya mampu mempersepsikan sesuatu dengan lebih objektif dan positif.

(Dr.PH, 2022).

b. *Expectations*

Persepsi seseorang dapat disebabkan oleh ekspektasi yang dimilikinya. Informasi yang diperoleh mengenai suatu objek atau peristiwa akan memengaruhi cara individu dalam menafsirkannya. Informasi tersebut kemudian membentuk harapan tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi bagaimana seseorang memandang dan memahami sesuatu (Lubis dkk., 2025).

c. *Pengalaman masa lalu*

Faktor utama yang memengaruhi terbentuknya persepsi individu terhadap suatu objek maupun keadaan tertentu adalah pengalaman masa lalu. Hal ini karena individu cenderung menggunakan pengalaman yang pernah dialami sebagai acuan dalam memahami dan menafsirkan suatu situasi. Apa yang telah dilihat, didengar, maupun dirasakan sebelumnya akan tersimpan dalam ingatan dan memengaruhi cara seseorang dalam menarik kesimpulan. Akibatnya, seseorang sering kali memberikan penilaian yang serupa terhadap situasi yang dianggap memiliki kemiripan dengan pengalaman terdahulu (Kusnanto dkk., 2023).

d. *Situasi*

Situasi atau kondisi di sekitar individu maupun objek yang diamati turut memengaruhi terbentuknya persepsi. Suatu objek atau sasaran yang sama, ketika dilihat dalam konteks atau keadaan yang berbeda, dapat menimbulkan penafsiran dan persepsi yang berbeda pula (Shambodo,

2020).

Berdasarkan uraian tersebut, persepsi dapat disimpulkan sebagai proses individu dalam menerima, memahami, serta menginterpretasikan informasi yang pada akhirnya membentuk penilaian terhadap suatu objek atau kondisi tertentu. Perbedaan persepsi antar individu terjadi karena oleh faktor-faktor, seperti pengalaman, pengetahuan, lingkungan, kebutuhan, dan kondisi psikologis masing-masing individu.

3. Promosi Syariah

Promosi syariah (*syariah marketing*) merupakan konsep bisnis strategis yang mengarahkan proses penyampaian, penciptaan, dan pertukaran nilai kepada seluruh pemangku kepentingan dengan tetap berlandaskan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam perspektif Islam, promosi tidak sekadar dipandang sebagai aktivitas komersial semata, melainkan sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab sosial yang harus dilaksanakan dengan penuh kejujuran, amanah, dan keadilan. Promosi syariah menggabungkan nilai-nilai spiritual Islam dengan praktik promosi modern sehingga menghasilkan pendekatan bukan hanya mengutamakan hasil duniawi, tetapi juga mempertimbangkan keberkahan dan kemashlahatan umat (Hartono dkk., 2025).

Dalam buku Komunikasi Promosi Islam yang ditulis oleh Lestari & MM (2026), komunikasi promosi Islam merupakan proses penyampaian pesan dan informasi produk kepada konsumen dengan menggunakan pendekatan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, meliputi kejujuran, transparansi, dan

penghindaran dari unsur penipuan (*gharar*), kebohongan (*tadlis*), serta manipulasi. Pendekatan ini menegaskan bahwa setiap aktivitas promosi dan komunikasi promosi harus dilakukan secara bertanggung jawab dan tidak menyesatkan konsumen, sebagaimana tercermin dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 yang memerintahkan umat beriman untuk berkata benar dan tepat sasaran dalam setiap ucapan dan tindakannya.

Dalam pemasaran berbasis syariah, aktivitas promosi bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan persuasi kepada konsumen, akan tetapi harus dilaksanakan dengan memperhatikan norma-norma serta nilai etis yang diajarkan dalam Islam. Hal ini berarti bahwa setiap elemen bauran promosi mulai dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hingga hubungan masyarakat harus dirancang dan dilaksanakan dalam bingkai nilai-nilai syariah yang mengedepankan kebenaran, keadilan, dan kemaslahatan (Ardyan dkk., 2025).

Promosi syariah memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari promosi konvensional, yaitu:

- a. Teistis (*Rabbaniyyah*). Promosi syariah bersifat ketuhanan, di mana setiap aktivitas promosi dilakukan dengan kesadaran penuh bahwa Allah SWT senantiasa mengawasi setiap perbuatan manusia. Hal ini mendorong para pemasar syariah untuk senantiasa berperilaku jujur, amanah, dan bertanggung jawab dalam menjalankan setiap kegiatan bisnis, termasuk dalam mempromosikan produk investasi emas seperti produk Mulia kepada masyarakat.

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*). Promosi syariah menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan akhlak mulia dalam setiap praktik bisnis. Para pemasar syariah diharapkan untuk menghindari segala bentuk kecurangan, manipulasi informasi, dan praktik yang merugikan konsumen. Dalam konteks promosi produk Mulia, hal ini diwujudkan melalui penyampaian informasi yang jujur dan transparan mengenai harga, tenor cicilan, dan risiko investasi emas kepada calon nasabah.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*). Promosi syariah bersifat realistis dan fleksibel dalam menghadapi dinamika pasar tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah. Pemasar syariah mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, termasuk kenaikan harga emas, dengan tetap memberikan solusi dan informasi yang akurat kepada konsumen. Pendekatan realistis tersebut mendukung Pegadaian Syariah dalam menyusun strategi promosi yang sesuai dan tanggap terhadap kebutuhan masyarakat.
- d. Humanistik (*Al-Insaniyyah*). Promosi syariah berorientasi pada kemanusiaan dan kemaslahatan seluruh pihak, bukan hanya keuntungan sepihak. Produk Mulia di Pegadaian Syariah dirancang untuk memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, khususnya dalam memfasilitasi kepemilikan emas secara syariah dengan skema cicilan yang terjangkau, sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses investasi emas yang halal dan berkah .

Keempat karakteristik tersebut menegaskan bahwa promosi syariah bukan sekadar promosi biasa yang ditambah label syariah,

melainkan sebuah sistem nilai yang komprehensif dan integral (Nasution dkk., 2022).

4. Minat Beli

Minat beli (purchase intention) adalah tahap psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian, yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga, nilai manfaat produk, promosi, pengalaman sebelumnya, dan kondisi pasar (Herlina dkk., 2021).

Minat beli merupakan hasil dari berbagai pengaruh yang bersumber dari kondisi pribadi konsumen dan faktor-faktor lingkungan. Kedua kelompok faktor tersebut berperan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, faktor yang memengaruhi minat beli umumnya dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari kondisi psikologis dan karakter individu yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu motivasi, kebutuhan, pengalaman, dan sikap. Motivasi merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti membeli makanan karena lapar atau membeli gadget untuk menunjang produktivitas. Kebutuhan sendiri dapat bersifat primer, seperti kebutuhan akan makanan dan pakaian, maupun sekunder seperti hiburan dan gaya hidup, di mana semakin kuat kebutuhan yang dirasakan maka

semakin tinggi pula minat beli konsumen (Intansari & Muslichah, 2022).

Selain itu, pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk atau merek juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang, di mana pengalaman positif dapat meningkatkan minat beli, sedangkan pengalaman negatif cenderung menurunkannya. Terakhir, sikap merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek, di mana sikap yang positif akan mendorong peningkatan kemungkinan pembelian (Istiqomah dkk., 2024).

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan dan karakteristik produk yang memengaruhi minat beli konsumen, meliputi kualitas produk, harga, promosi, citra merek, ulasan, dan pengaruh sosial. Produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan cenderung meningkatkan minat beli, sementara harga harus seimbang dengan nilai dan daya beli konsumen. Promosi yang menarik dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian, sedangkan citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan (Nofiana dkk., 2024).

Selain itu, ulasan dari konsumen lain serta pengaruh sosial seperti keluarga, teman, dan tren juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Secara keseluruhan, minat beli

merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan kondisi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Ani dkk., 2021).

Berbagai faktor eksternal maupun internal tersebut secara bersama-sama membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk dapat mengukur seberapa besar minat beli yang terbentuk dalam diri konsumen, diperlukan dimensi-dimensi yang dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran. Menurut Tanjung (2022), minat beli dapat diukur melalui empat dimensi sebagai berikut.

- a. Dimensi pertama adalah minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dimensi ini menggambarkan tingkat dorongan yang dimiliki konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atas produk yang menarik perhatiannya.
- b. Dimensi kedua adalah minat referensial, yaitu dimensi yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya. Semakin tinggi minat referensial yang dimiliki, semakin besar pula keinginan konsumen untuk menyampaikan informasi dan menganjurkan penggunaan produk tersebut kepada kerabat maupun lingkungan sosialnya.
- c. Dimensi ketiga adalah bentuk minat yang tercermin dari perilaku konsumen dalam menjadikan suatu produk sebagai opsi utama yang dipilih secara konsisten dibandingkan berbagai alternatif yang

ada. Preferensi ini terbentuk karena konsumen menilai produk tersebut lebih unggul atau lebih sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan alternatif lain yang tersedia.

- d. Dimensi keempat adalah minat eksploratif, yaitu minat yang ditunjukkan melalui upaya konsumen dalam menelusuri informasi secara lebih mendalam mengenai suatu produk, baik dari berbagai sumber maupun pengalaman pihak lain, guna memperkuat keyakinan terhadap produk tersebut. Konsumen pada tahap ini terdorong untuk menggali berbagai informasi terkait produk, baik melalui media sosial, ulasan, maupun sumber informasi lainnya guna memperkuat keyakinannya sebelum melakukan pembelian.

Selain dimensi minat beli, terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat dimensi utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat dimensi tersebut mencerminkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keempat indikator tersebut mencerminkan tingkat ketertarikan, keinginan, serta kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun penjelasan mengenai masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional.

Minat transaksional merupakan kecenderungan individu untuk

melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini menunjukkan adanya niat konsumen untuk merealisasikan transaksi pembelian atas produk yang diminatinya. Konsumen yang memiliki tingkat minat transaksional yang tinggi umumnya terdorong untuk segera membeli atau memiliki produk tersebut.

b. Minat Referensial.

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain mengenai suatu produk berdasarkan penilaian dan keyakinan yang dimilikinya. Dimensi ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya diwujudkan melalui keinginan untuk membeli atau menggunakannya, tetapi juga melalui kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Keinginan tersebut muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

c. Minat Preferensial.

Minat preferensial merupakan bentuk minat yang menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Hal tersebut mencerminkan adanya tingkat preferensi yang kuat dari konsumen terhadap suatu produk dibandingkan alternatif produk lainnya. Preferensi tersebut umumnya akan tetap bertahan, kecuali apabila terjadi kondisi tertentu yang menyebabkan konsumen beralih pada produk lain.

d. Minat Eksploratif.

Minat eksploratif merupakan kecenderungan individu untuk secara aktif mencari dan menggali pengetahuan tentang produk yang diminatinya. Indikator ini mencerminkan perilaku konsumen yang berusaha memperoleh berbagai informasi terkait karakteristik, manfaat, maupun keunggulan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen dengan minat eksploratif yang tinggi biasanya lebih teliti dalam mempertimbangkan suatu produk melalui pencarian informasi dari berbagai sumber.

Keempat indikator minat beli tersebut dapat menjadi dasar dalam menilai tingkat ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut menjadi penting dalam menganalisis perilaku konsumen serta menentukan strategi promosi yang sesuai untuk mendorong peningkatan minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

5. Teori AIDA (*Attention*, Interest, Desire, Action)

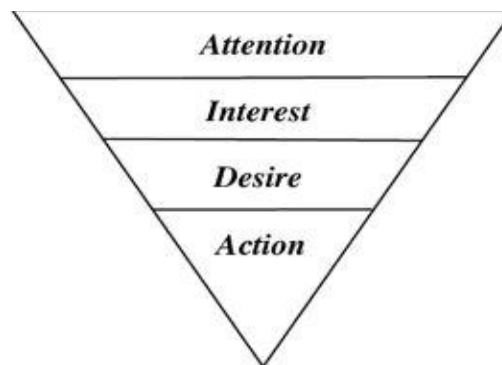
Teori AIDA pertama kali dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 sebagai panduan dalam strategi periklanan yang efektif, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa proses komunikasi promosi yang efektif harus mampu mengarahkan konsumen melalui empat tahapan utama, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Model ini menjadi pedoman dalam penyusunan pesan promosi agar mampu menarik perhatian target pasar, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, membangkitkan

keinginan untuk memilikinya, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Khairifa dkk., 2025).

Menurut Belch & Belch (2018), model AIDA merupakan hierarki efek yang menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap stimulus promosi, mulai dari *Attention* (perhatian), yaitu saat konsumen menyadari produk, *Interest* (ketertarikan), ketika konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut, *Desire* (keinginan), yaitu munculnya dorongan untuk memiliki produk, hingga *Action* (tindakan), yaitu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Maulana & Gunarso, 2025).

Penggunaan teori AIDA menjelaskan proses perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam kegiatan promosi. Teori ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen mulai dari munculnya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan pembelian (*action*). Ketika konsumen menunjukkan tingkat minat yang tinggi terhadap suatu produk, kondisi tersebut dapat mendorong terbentuknya keinginan untuk memiliki sehingga memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan (Kurniawati dkk., 2022).

Gambar 2.1 Teori AIDA



Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan melalui empat tahapan berikut:

- a. Tahap perhatian (*attention*) merupakan tahap awal di mana perusahaan harus mampu menciptakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, konsumen mulai menerima, memperhatikan, serta memahami informasi yang diperoleh sehingga menjadi sadar akan adanya produk atau jasa tertentu (Apriandi dkk., 2023).
- b. Tahap *interest*, Pada tahap ini, calon konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, termasuk keunggulan dan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan kemudian perlu memberikan informasi yang jelas dan lengkap, sekaligus meyakinkan konsumen melalui penjelasan yang dapat menjadi alasan mengapa produk tersebut layak untuk dipilih (Effendi & Anshory, 2024).
- c. Tahap *desire*, Pada tahap ini, calon konsumen mulai menentukan sikap terhadap produk yang disukai. Mereka mulai merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, serta muncul keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, konsumen juga memberikan respons yang positif terhadap produk, terutama jika dibandingkan dengan produk pesaing (Carollina dkk., 2022).
- d. Tahap *action*, Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen mulai mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Sebagai tahap akhir,

konsumen biasanya mencari informasi tambahan untuk memperkuat keyakinannya. Pada tahap ini, konsumen juga mulai merasa yakin dan puas terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Lestari & MM, 2026b).

Seiring perkembangan ilmu promosi, beberapa ahli mengembangkan model AIDA menjadi lebih kompleks dan relevan dengan konteks yang ada. Model AIDAS merupakan pengembangan dari AIDA dengan menambahkan tahapan *Satisfaction* (Kepuasan), yaitu tahap di mana konsumen mengevaluasi pengalaman setelah melakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan konsumen pada tahap ini diyakini akan mendorong loyalitas dan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, model AIDCA hadir dengan menambahkan tahapan *Conviction* (Keyakinan) di antara tahap *Desire* dan *Action*. Tahapan ini menggambarkan proses di mana konsumen mulai meyakini bahwa produk tersebut benar-benar sesuai dengan kebutuhannya sebelum akhirnya mengambil tindakan pembelian, sehingga model ini dianggap lebih menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen secara lebih mendalam (Ramadiansyah & Firdausy, 2025).

Dalam era digital, model AIDA turut berkembang menjadi AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. Model ini menggantikan tahapan *Desire* dan *Action* dengan *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Berbagi). Model AISAS dinilai lebih relevan dalam konteks promosi digital karena mencerminkan perilaku konsumen masa kini yang aktif mencari informasi secara online sebelum membeli, kemudian berbagi pengalaman mereka melalui

media sosial atau platform digital lainnya (Pratiwi, 2022).

Teori AIDA menekankan bahwa efektivitas suatu promosi tidak hanya diukur dari tingkat penyebaran informasinya, tetapi juga dari kemampuannya dalam mendorong konsumen melalui tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) yang berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyusunan strategi promosi yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi penting dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat.

6. Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah berperan sebagai lembaga keuangan non-bank yang menyalurkan pembiayaan berlandaskan prinsip islam melalui sistem gadai, sehingga dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan dana, terutama ketika mengalami keterbatasan ekonomi. Dalam pelaksanaannya, Pegadaian Syariah beroperasi sesuai prinsip syariah Islam, yaitu tidak menggunakan sistem riba serta menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dan maisir (perjudian). Lembaga ini menjadi salah satu solusi pembiayaan yang sesuai dengan ketentuan syariah bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan keuangan melalui sistem gadai (Afista dkk., t.t.).

Dasar hukum pegadaian syariah yang digunakan adalah QS. Al-Baqarah ayat 283, yang menjelaskan bahwa apabila seseorang dalam perjalanan dan tidak menemukan pencatat transaksi, maka diperbolehkan memberikan barang jaminan (*Rahn*) sebagai pengganti catatan tertulis (Arianto dkk., 2025). Selain itu, terdapat beberapa hadis shahih yang memperkuat kebolehan praktik gadai,

salah satunya riwayat dari Aisyah radhiyallahu ‘anha yang menyebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW pernah membeli makanan secara berutang dan menjaminkan baju besinya sebagai barang gadai. Berdasarkan dalil-dalil tersebut, dapat dipahami bahwa gadai merupakan transaksi yang dibolehkan dalam Islam dan dapat digunakan sebagai solusi keuangan dalam keadaan darurat atau kebutuhan tertentu (Yusuf dkk., 2025).

Rukun *Rahn* terdiri dari pihak yang menggadaikan (rahin), pihak penerima gadai (murtahin), barang jaminan (marhun), utang atau kewajiban (marhun bih), serta akad (ijab kabul). Adapun syarat *Rahn* yaitu para pihak harus cakap hukum, barang jaminan harus memiliki nilai, merupakan milik penuh rahin, serta dapat diserahkan secara nyata atau secara hukum kepada murtahin. Selain itu, barang yang dijadikan jaminan harus jelas keberadaannya, tidak termasuk barang yang diharamkan, serta dapat diperjualbelikan menurut ketentuan syariah. Hal ini bertujuan agar akad *Rahn* berjalan dengan sah, transparan, dan memberikan kepastian hukum bagi kedua belah pihak yang terlibat (Galini dkk., 2021).

Pegadaian Syariah memiliki beberapa produk unggulan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Produk utama adalah *Rahn* , yaitu layanan pinjaman dengan menyerahkan barang berharga sebagai jaminan seperti emas, perhiasan, atau barang elektronik. Dalam produk ini, nasabah dikenakan biaya *ijarah* sebagai biaya pemeliharaan dan penyimpanan barang jaminan, sebagai pengganti sistem bunga yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Selain itu, terdapat produk pembiayaan *Arrum* yang ditujukan bagi pelaku usaha mikro dan kecil dengan jaminan BPKB kendaraan bermotor melalui akad *Rahn* dan *ijarah*,

serta produk Amanah yang memberikan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor bagi karyawan tetap maupun pelaku usaha mikro dengan akad murabahah (Junitama dkk., 2022).

Selain pembiayaan, Pegadaian Syariah juga menyediakan produk berbasis investasi emas. Salah satu produk unggulan pada pegadaian syariah adalah Produk Mulia. Produk Mulia dirancang sebagai salah satu alternatif investasi emas yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Melalui produk ini, nasabah dapat memiliki emas batangan dengan pembayaran uang muka yang relatif terjangkau serta pilihan tenor angsuran yang fleksibel. Emas yang diperoleh juga dilengkapi dengan sertifikat resmi sehingga memberikan jaminan keamanan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas investasi tersebut. Selain itu, produk ini dinilai sesuai untuk membantu masyarakat dalam mempersiapkan kebutuhan jangka panjang, seperti dana pendidikan, tabungan masa depan, serta menjaga nilai kekayaan dari dampak inflasi (Niawati & Andriani, 2025).

Selain memiliki manfaat ekonomi, Produk mulia juga mencerminkan penerapan prinsip syariah dalam kegiatan investasi. Melalui akad murabahah, proses transaksi dilakukan secara jelas dan transparan, baik mengenai harga pokok, besaran margin keuntungan, maupun mekanisme pembayarannya. Penerapan akad tersebut menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai keadilan, keterbukaan, dan kemaslahatan dalam kegiatan ekonomi masyarakat. (Riyadi, 2025).

Minat masyarakat terhadap Produk mulia juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mengenai investasi emas, kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan, kemudahan prosedur pembiayaan, serta strategi promosi yang dilakukan. Oleh sebab itu, Pegadaian Syariah perlu menerapkan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan agar masyarakat tetap tertarik untuk berinvestasi melalui Produk mulia. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui edukasi mengenai manfaat investasi emas, penyebaran informasi yang mudah dipahami, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk investasi syariah tersebut (Mawarni dkk., 2025b).

Dengan mengacu pada uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Pegadaian Syariah adalah institusi keuangan non-bank yang menjalankan aktivitas pembiayaan berlandaskan prinsip islam, dengan menekankan aspek keterbukaan, keadilan, dan kepatuhan terhadap larangan riba. Salah satu layanan unggulan Pegadaian Syariah adalah Produk Mulia, yaitu program pembiayaan kepemilikan emas batangan berdasarkan akad murabahah yang dirancang untuk memberikan akses investasi emas yang aman, mudah, dan terjangkau bagi masyarakat.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung landasan konseptual penelitian serta memperjelas perbedaannya dengan penelitian sebelumnya, peneliti mengkaji beberapa studi terdahulu yang berkaitan dengan kenaikan harga emas, strategi promosi, dan minat beli masyarakat. Penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai bahan

referensi dan perbandingan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut disajikan ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	N. Muthia (2024)	Pengaruh Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Pada Tabungan Emas Pegadaian (TEP) Di Unit Pegadaian Syariah Manggis Kecamatan Mandiangin Koto Selayan Kota Bukittinggi	Pendekatan Kuantitatif	Studi ini Menemukan bahwa Kenaikan harga emas mempengaruhi minat publik terhadap tabungan emas. Analisis statistik Menunjukkan bahwa harga emas memiliki nilai signifikansi (sig) 0,038. Yang artinya harga emas yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi minat publik terhadap tabungan Emas.
2.	Ahmad Syahrizal, Arfial Chasna (2023)	Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Gadai Emas (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian)	Pendekatan Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah 0,05.

3	Fawza Rahmat, Yossi Eriawati (2020)	Pengaruh Kenaikan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Di Pegadaian	Metode Kuantitatif	Penelitian ini dengan jelas menunjukkan bahwa kenaikan harga emas memiliki dampak substantif dan positif pada keputusan transaksi pelanggan di pegadaian, memberikan wawasan berharga untuk strategi masa depan lembaga tersebut.
4	Alvien Septian Haerisma, Makmuri Ahdi, Laelatul Adha (2021)	Pengaruh Kenaikan Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan harga emas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah cicil emas di Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.
5	Ahmad Sopian (2023)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Produk Pt Pegadaian Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas Pada Masa Pandemi Covid-19	Metode Deskripsi Kuantitatif	Penelitian menegaskan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan, terutama pada masa pandemi Covid-19. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi PT Pegadaian Syariah dalam meningkatkan daya saing di pasar.
6	Eka Pratiwi, Abi Waqqosh, Tri Dessy Fadillah	Strategi Promosi Produk Qardh Beragunan Emas	Metode Kualitatif	Penelitian ini Menunjukkan bahwa strategi

	(2024)	Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medann Aksara		promosi yang diterapkan oleh bank efektif dalam meningkatkan minat pelanggan. Komponen utama termasuk: segmentasi pasar, Pengembangan Produk, promosi yang dilakukan secara terarah sesuai kebutuhan konsumen sehingga mampu menarik perhatian.
7	D Bambang Susilo, Khoirin Haniifah (2022)	Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Di Tulungagung)	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, Pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Tulungagung. Semakin tinggi pengetahuan dan promosi, semakin besar minat masyarakat untuk berinvestasi emas.

8	Seniar Julita Pepah Frederik G. Worang Imelda W. J. Ogi (2023)	Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi 4p yang diterapkan pt pegadaian manado utara berjalan baik, dengan pengelolaan tabungan emas melalui transaksi offline dan online. Strategi ini berdampak positif terhadap pengelolaan dana nasabah yang dijamin emas.
9.	Dian Erfiana, Ni Luh Putu Sariani (2024)	Efektivitas Promosi Tabungan Emas dalam Meningkatkan Minat Berinvestasi Nasabah di Pegadaian Unit Pembantu Cabang Pemogan	Metode kualitatif observasi dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Tabungan Emas memberikan dampak positif terhadap minat nasabah, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pembukaan rekening Tabungan Emas di Pegadaian UPC Pemogan.
10	I'tit Indrawan (2023)	Pengaruh Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga emas dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi nasabah pada produk Tabungan Emas di Unit Pegadaian Syariah Lololu Kota Palu. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat menjadi faktor yang

				mendorong peningkatan minat investasi nasabah.
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Penelitian ini memiliki perbedaan dan kebaruan dibandingkan penelitian terdahulu, yaitu berfokus penelitian ini mengkaji produk mulia sebagai instrumen investasi berbasis akad murabahah dengan skema cicilan, bukan Tabungan Emas yang lebih umum diteliti, sehingga memungkinkan ditemukannya faktor minat beli yang berbeda. Penelitian ini juga menggunakan variabel persepsi kenaikan harga emas yang menekankan aspek psikologis konsumen, bukan sekadar harga nominal. Lebih lanjut, penelitian dilakukan pada periode 2025 saat harga emas mengalami kenaikan signifikan, sehingga konteksnya lebih dinamis. Kemudian penelitian ini dilakukan di Pegadaian CPS Sukabumi yang memiliki karakteristik pasar dan demografi nasabah yang berbeda, sehingga memberikan konteks yang lebih spesifik.

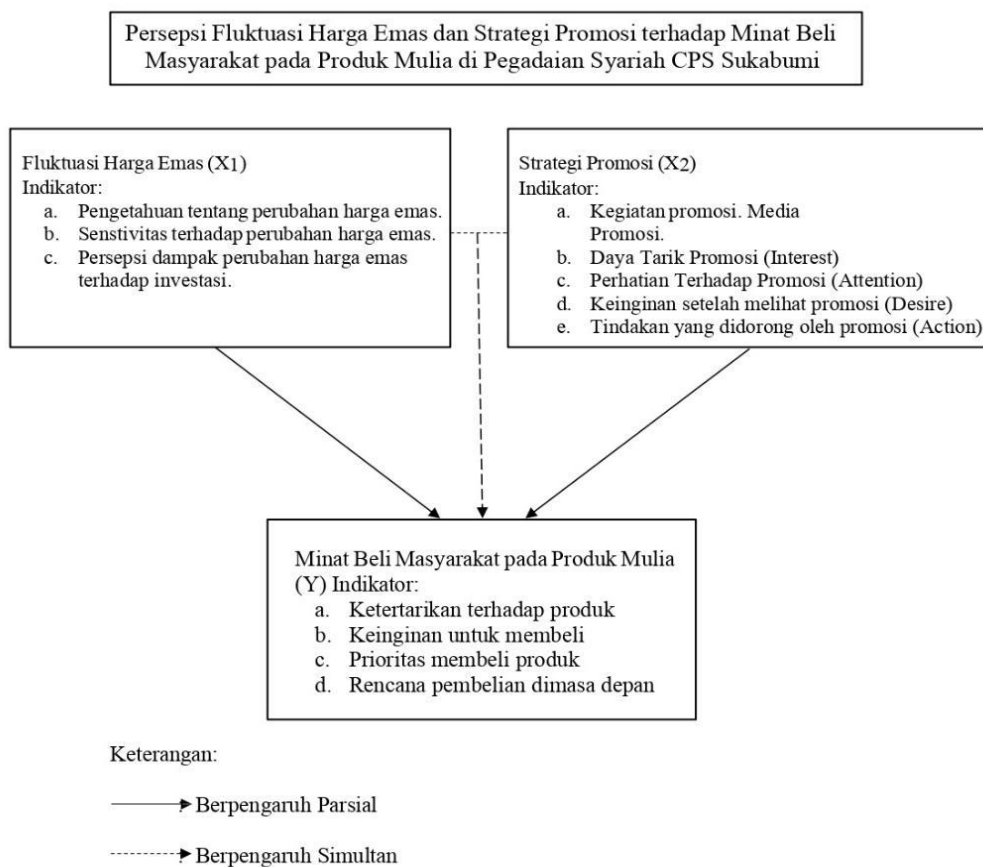
Selain itu, Penelitian ini juga mengintegrasikan variabel persepsi kenaikan harga emas dan strategi promosi dalam satu model analisis untuk memberikan gambaran gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah gambaran model konseptual yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguraikan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan kajian teoritis, kerangka konseptual, serta temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berpikir

berfungsi sebagai dasar dalam memahami arah hubungan antarvariabel serta menjadi pedoman dalam penyusunan hipotesis yang akan diuji melalui proses penelitian. Adanya kerangka berpikir memberikan pedoman bagi peneliti dalam menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel secara sistematis berdasarkan landasan teoritis, sehingga tujuan penelitian dapat dicapai secara lebih terarah dan terukur.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat adalah persepsi terhadap kenaikan harga emas. Perubahan harga emas yang terjadi dari waktu ke waktu dapat membentuk pemahaman dan penilaian tertentu di kalangan

masyarakat. Persepsi tersebut tercermin dari tingkat pengetahuan masyarakat mengenai perubahan harga emas, sensitivitas terhadap perubahan harga yang terjadi, serta pandangan mereka mengenai dampak perubahan harga emas terhadap kegiatan investasi. Perbedaan persepsi yang dimiliki setiap individu dapat menghasilkan kecenderungan yang berbeda dalam menanggapi produk investasi emas.

Selain persepsi terhadap kenaikan harga emas, strategi promosi juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam promosi Produk Mulia. Melalui berbagai kegiatan promosi dan media yang digunakan, Pegadaian Syariah berupaya menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, strategi promosi dijelaskan melalui konsep AIDA yang meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Tahapan tersebut menggambarkan proses yang dilalui konsumen ketika menerima informasi promosi hingga terbentuknya respons terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun minat beli masyarakat terhadap Produk Mulia digambarkan melalui ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk membeli, prioritas dalam memilih produk, serta rencana pembelian. Minat beli menunjukkan kecenderungan seseorang untuk mempertimbangkan dan memilih suatu produk berdasarkan informasi, pengalaman, serta penilaian yang dimilikinya.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada hubungan antara persepsi kenaikan harga emas dan strategi promosi dengan minat beli masyarakat terhadap Produk Mulia yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.

Hubungan antarvariabel tersebut kemudian digambarkan dalam kerangka berpikir penelitian sebagai landasan dalam penyusunan hipotesis dan pelaksanaan penelitian.

D. Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui arah serta hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, maka perlu dirumuskan hipotesis sebagai asumsi awal kebenarannya akan diuji secara empiris. Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan landasan teoritis yang relevan serta disusun dengan mempertimbangkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Ho1: Tidak terdapat pengaruh antara persepsi kenaikan harga emas (X_1) terhadap minat beli masyarakat (Y) pada produk Mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.

Ha1: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kenaikan harga emas (X_1) terhadap minat beli masyarakat (Y) pada produk Mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.
2. Ho2: Tidak terdapat pengaruh antara strategi promosi (X_2) terhadap minat beli masyarakat (Y) pada produk Mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.

Ha2: Terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi (X_2) terhadap minat beli masyarakat (Y) pada produk Mulia di Pegadaian Syariah

CPS Sukabumi.

3. Ho3: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi kenaikan harga emas (X_1) dan strategi promosi (X_2) terhadap minat beli masyarakat (Y) pada produk Mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi kenaikan harga emas (X_1) dan strategi promosi (X_2) terhadap minat beli masyarakat (Y) pada produk Mulia di Pegadaian Syariah CPS Sukabumi.