

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Purwakarta sebagai salah satu kabupaten di Jawa Barat memiliki luas 971,72 KM2 atau sekitar 2,81% dari luas Wilayah Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data statistik pemerintah kabupaten Purwakarta hasil proyeksi sensus penduduk tahun 2019 tercatat sebanyak 962.893 jiwa dengan komposisi penduduk laki-laki sebanyak 486.192 jiwa dan perempuan sebanyak 473.701 jiwa. Menurut data pada laporan Statistika Kabupaten Purwakarta tahun 2020 yang di terbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta diketahui bahwa masyarakat Purwakarta yang memiliki profesi pekerjaan adalah sebesar 63,93% dari jumlah penduduk Purwakarta atau sekitar 615.577 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut diketahui bahwa mayoritas penduduk purwakarta adalah pemeluk ajaran islam. Diketahui bahwa pemeluk agama di Kabupaten Purwakarta terdiri dari 91.662 jiwa islam, 4.333 jiwa Kristen Protestan, 771 Kristen Katolik, 2.286 Budha dan sisa lainnya merupakan pemeluk ajaran Hindu¹.

Pandemi COVID yang terjadi sejak akhir Desember 2019 telah memukul perekonomian secara global, hampir di berbagai sektor kondisinya mengalami hal yang sama. Menurut para pakar ekonomi proses membangkitkan kembali perekonomian pasca pandemi dinilai masih sangat sulit dan belum efektif.² Di Kabupaten Purwakarta tercatat sebanyak 114 perusahaan yang menyerap tingkat partisipasi kerja dalam jumlah yang besar, perusahaan-perusahaan tersebut tersebar di beberapa kecamatan di kabupaten Purwakarta. Berikut ini merupakan data sebaran perusahaan yang menyerap partisipan angkatan kerja terbesar di Purwakarta.

¹ Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta, Badan Pusat Statistik, *Statistik Daerah Kabupaten Purwakarta Tahun 2020* (Purwakarta: BPS Kabupaten Purwakarta, 2020), 1 .

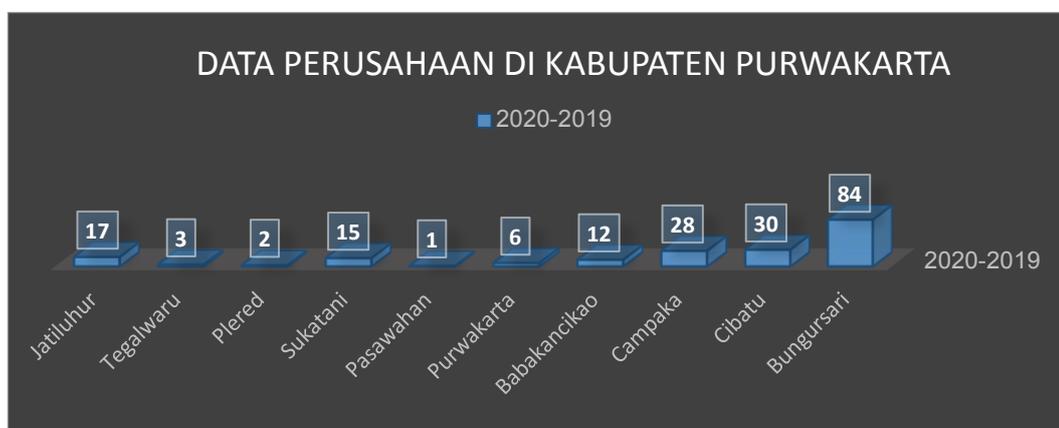
² M. Richard, 'Corona Lemahkan Ekonomi, Malaysia-Singapura Hentikan Proyek Kereta Super Cepat'. <<https://kabar24.bisnis.com/read/20210102/19/1337740/corona-lemahkan-ekonomi-malaysia-singapura-hentikan-proyek-kereta-super-cepat>> [accessed 7 January 2021].

Tabel 1.1
Data Perusahaan Di Kabupaten Purwakarta

NO	Wilayah Kecamatan	Jumlah Industri Manufaktur Tahun 2020
1	Jatiluhur	17
2	Tegalwaru	3
3	Plered	2
4	Sukatani	15
5	Pasawahan	1
6	Purwakarta	6
7	Babakancikao	12
8	Campaka	28
9	Cibatu	30
10	Bungursari	84
Jumlah Total		114

Dampak pandemi Covid-19 pada sektor industri di Kabupaten Purwakarta berdasarkan data yang dilaporkan oleh Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi kabupaten Purwakarta tercatat sebanyak 23.288 jiwa yang mengalami pemutusan kontrak kerja sementara dan sebanyak 3.415 karyawan yang menerima pemutusan kontrak kerja secara permanen. Jumlah tersebut merupakan 47,55% dari total warga purwakarta yang berprofesi sebagai karyawan. Data tersebut merupakan akumulasi data karyawan yang terdampak dari 114 Perusahaan³.

Diagram 1.2
Perbandingan Perusahaan Di Purwakarta



³ Hilmi Abdul Halim, "Ribuan Pekerja Di Purwakarta Dirumahkan Hingga PHK, Pandemi Covid Jadi Alasan," *Pikiran Rakyat.Com* (Purwakarta, April 19, 2020), 1.

Bagi pelaku bisnis sendiri dampak Pandemi COVID-19 bukan hanya menghambat laju perekonomian, lebih jauh lagi Pandemi COVID-19 telah memaksa pelaku ekonomi untuk menutup roda usahanya karena kesulitan untuk bertahan. Menurut Arif Firmansyah, di Jawa Barat telah tercatat sebanyak 14.991 pelaku ekonomi kreatif yang terkena dampak dari pandemi COVID-19. Padahal kontribusi produk ekonomi kreatif Jawa Barat sebagai kontribusi produk domestik Regional Bruto (PDRB) berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2016 telah mencapai Rp. 191,3 triliun atau 20,73% dari total Produk Domestik Bruto ekraf Nasional. Salah satu upaya agar bisnisnya bisa bertahan ditengah pandemi adalah melakukan adaptasi kebiasaan baru dengan pemanfaatan penjualan dengan sistem daring. disamping itu peran pemerintah juga menjadi kunci terpenting dalam mendukung pelaku ekonomi untuk melakukan inovasi dan adaptasi di tengah pandemi⁴.

Meskipun demikian, ada sebuah fenomena fositif yang terjadi ditengah dampak negatif yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi, yakni investasi logam mulia berupa emas kian menggeliat, bahkan menjadi primadona. Menurut Stephanus Paulus Lumintang pandemi COVID-19 telah menimbulkan kerugian dari aspek perekonomian di berbagai sektor usaha, seperti bisnis penerbangan, hotel, industri manufactur, industri hiburan, pariwisata, retail dan lain-lain. Kebanyakan sektor bisnis tersebut banyak mengalami penurunan, bahkan mengalami penutupan. Tetapi sebaliknya, industri investasi emas pada masa pandemi COVID-19 ini mengalami peningkatan yang signifikan⁵.

PT Pegadaian Unit Pelayanan Purwakarta pada masa pandemi COVID-19 sepanjang tahun 2020 mencatat bahwa nilai tabungan emas mengalami kenaikan sebesar 10 % pada awal tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut Imam, fluktuasi harga emas yang cenderung mengalami kenaikan tajam, hal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap semakin tingginya tabungan

⁴ Arif Firmansyah, "14.991 Pelaku Ekonomi Kreatif Di Jawa Barat Terdampak Pandemi COVID", accessed January 7, 2021, <https://www.antaraneews.com/berita/1926896/14991-pelaku-ekonomi-kreatif-di-jawa-barat-terdampak-pandemi-covid>.

⁵ Angga Bratadharma, "Investasi Emas Jadi Primadona Saat Pandemi -", accessed January 7, 2021, <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/Wb70nYWk-investasi-emas-jadi-primadona-saat-pandemi>.

nasabah. Pakar ekonomi Universitas Gadjah Mada (UGM) Fahmi Radhi menyebutkan bahwa permintaan emas pada saat pandemi COVID-19 justru meningkat, hal ini disebabkan karena emas dinilai sebagai instrumen investasi tidak terpengaruh oleh inflasi dan menjadi media yang pas sebagai *safe haven*⁶.

Pada perkembangan ekonomi islam kata emas merujuk pada istilah Dinar sebagai mata uang paling awal yang digunakan oleh orang-orang Arab di Mekah dan Madinah pada abad keenam dan ketujuh Masehi. Dinar sebagai mata uang merupakan koin emas yang dikeluarkan dan digunakan di provinsi Kekaisaran Bizantium dan Kekaisaran Sasania bahkan penggunaan koin emas di Mekah telah lebih dulu dipakai sebelum kedatangan Islam⁷. Pada perkembangannya Rasulullah saw tidak pernah mencoba untuk membuat mata uang baru selain dinar untuk digunakan pada kekuasaan Islam, melainkan menganjurkan penggunaan mata uang yang ada tanpa perubahan dan terus berlanjut hingga masa Khalifah Abu Bakar dan masa Khalifah Umar al-Khattab. Khalifah Umar bin al-Khattab mulai memberlakukan bentuk khusus dari Dinar sebagai mata uang islam dengan menetapkan standar berat pada koin emas tersebut yakni 7 Dinar = 10 dirham. Setiap dinar harus memiliki 4,25 gram emas dan setiap dirham harus mengandung 3 gram perak⁸.

Secara umum, penggunaan koin emas dan perak sebagai mata uang umat Islam terus berlanjut hingga berakhirnya pemerintahan Islam di Turki. Dinar dan dirham telah digunakan dalam urusan bisnis, tabungan dan juga untuk membayar zakat. Islam melarang penimbunan emas dan perak dan menetapkan hukum yang permanen dan tidak berubah. Islam mengatur zakat atas emas dan perak dan menetapkan struktur pajak atas dinar emas dan dirham perak. Demikian pula, ketika Islam menetapkan diyat atau pembayaran untuk menyebabkan kematian, Islam menetapkan bahwa pembayaran didasarkan pada mata uang yang nilainya

⁶ Agung Dwi Hisnudita Hagiworo, “*Mengapa Emas Jadi Cara Berinvestasi Terbaik Saat Pandemi?*,” last modified 2020, accessed January 7, 2021, <https://money.kompas.com/read/2020/10/30/215500926/mengapa-emas-jadi-cara-berinvestasi-terbaik-saat-pandemi>.

⁷ Umar Azmon Amir Hassan, ‘*Penggunaan Mata Wang Dinar Dalam Era Globalisasi*’, (*Kertas Kerja Seminar Dinar Peringkat Kebangsaan*) (Kuala Lumpur: Kolej Universiti Islam Malaysia, 2002), 4 .

⁸ Abu Daud, ‘*Kitab Al-Buyu*’, *Bab Fi Qoul An-Nabi Saw Al-Mikyal Mikyal Ahli Madinah*’ (Beirut: CD Al-Bayan, 2013), 7.

ditetapkan dalam emas yaitu seribu dinar dan jumlah dalam perak adalah dua belas ribu dirham⁹. Demikian pula dengan pembayaran atas hukuman seperti mencuri, yaitu memotong tangan pelaku dengan standar ukuran penjatuhan hukuman potong tangan adalah sejumlah harta yang dicuri lebih dari seperempat dinar emas atau tiga dirham perak. Hal lain juga berlaku atas penetapan aturan pertukaran yang melibatkan mata uang diukur berdasarkan nilai emas dan perak¹⁰.

Kata dinar yang merujuk pada emas dan juga dirham secara jelas telah disebutkan dalam al-Quran surat Ali Imran ayat 75 Surat Yusuf ayat 20 berikut;

وَمِنَ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ
بِدِينَارٍ لَا يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَائِمًا ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ
عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيِّينَ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ

Di antara Ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi. Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui. (Q.S ali Imran : 75)

وَشَرَوْهُ بِثَمَنٍ بَخْسٍ دَرَاهِمَ مَعْدُودَةٍ وَكَانُوا فِيهِ مِنَ الزَّاهِدِينَ

Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf (Q.S Yusuf : 20)

Berdasarkan pada kedua ayat diatas diketahui bahwa dinar dan dirham merupakan alat tukar yang disyariatkan dalam al-Quran pada kegiatan pemenuhan kebutuhan ekonomi. Hal ini juga diperkuat dengan hadits nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Utsman bin Affan: “*Jangan kalian jual satu dinar dengan dua dinar, dan satu dirham dengan dua dirham.*” Serta dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abu Sa’id al-Khudry Rasulullah Muhammad saw bersabda:

⁹ Abdul Mun’im Al-Sayyid Ali, *Al-Tathowar Al-Tarikhi Li AlAnzhimah Al-Naqdiyah Fi Al-Aqthor Al-‘Arabiyah* (Beirut: Markaz Dirasat Al-Wihdah Al-‘Arabiyah, 1993), 101.

¹⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

“Jangan kalian jual emas dengan emas, perak dengan perak kecuali sama nilai, ukuran dan timbangan”.

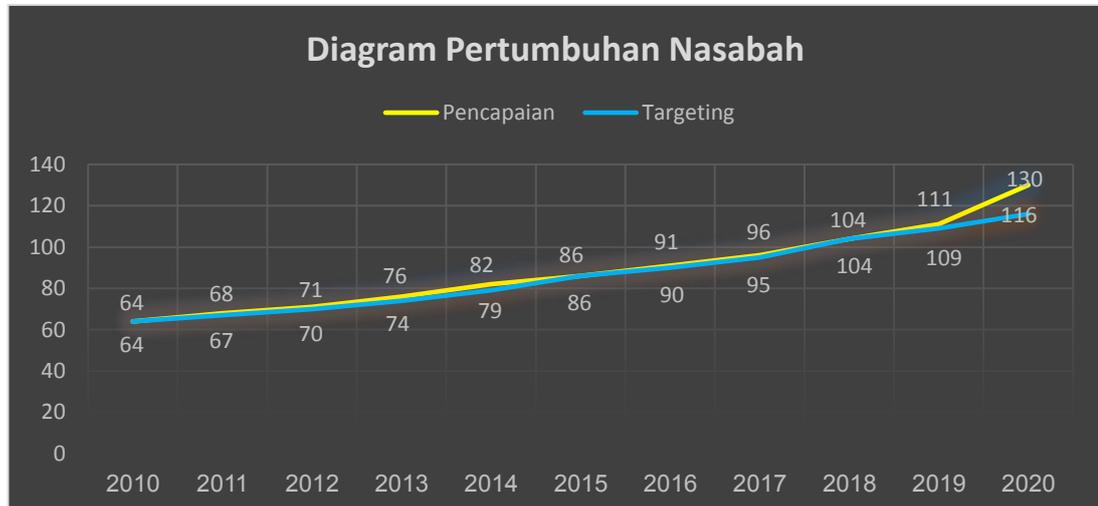
Keberadaan emas menurut Resi Susanti pada masanya dinyatakan sebagai uang resmi dalam hubungan antar bangsa. Dalam skala nasional sekarang ini beredar uang lainnya seperti uang nikel, uang tembaga dan uang kertas. Keberadaan uang dalam bentuk lain, tidak lagi berbahan logam emas telah dimulai pada masa-masa akhir dinasti Turki Utsmani dan terus berkembang sampai saat ini. Meskipun demikian keberadaan alat tukar-alat tukar (uang) selain berbahan logam emas tersebut telah dijamin nilai penukarannya dengan emas dan perak yang dimiliki oleh pemerintah yang bersangkutan. Dengan demikian setiap pemilik atau pemegang daripada uang nikel, uang logam selain emas, dan uang kertas menerima penjaminan atas nilai dari alat tukar tersebut dari Bank sentral pada negara-negara di dunia melalui persediaan stok emas dan perak. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kemantapan nilai resmi dari setiap jenis mata uang tersebut¹¹.

Seiring dengan perkembangan zaman dan hubungan bilateral negara, kini keberadaan emas tidak lagi sebagai mata uang yang berfungsi sebagai alat tukar. Keberadaan emas dewasa menjalankan fungsi sebagai nilai ukur penjamin alat tukar dan investasi. Salah satu produk investasi yang menawarkan alternative dalam kepemilikan emas adalah program tabungan emas yang di kelola oleh PT Pegadaian Syariah.

Pertumbuhan nasabah tabungan emas PT Pegadaian Syariah Purwakarta selama 10 tahun terakhir dihitung dari tahun 2010 terus mengalami peningkatan. PT Pegadaian Syariah Purwakarta mencatat pertumbuhan nasabah sampai dengan akhir tahun 2020 yakni 1 tahun pasca terjadi pandemi covid-19 meningkat sebesar 17,5% dari pencapaian tahun sebelumnya. Terlihat bahwa pada tahun 2019 jumlah nasabah PT Pegadaian Syariah Purwakarta hanya naik sebesar 7%. Berikut ini merupakan diagram pertumbuhan nasabah tabungan emas PT Pegadaian unit pelayanan syariah Purwakarta dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2020.

¹¹ Ressi Susanti, 'SEJARAH TRANSFORMASI UANG DALAM ISLAM', *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 2.1 (2018) <<https://doi.org/10.30984/AJIP.V2I1.509>>.

Diagram 1.3
Pertumbuhan Nasabah Tabungan Emas



Berdasarkan data pertumbuhan nasabah diatas, dapat diketahui bahwa dari 2010 sampai dengan tahun 2011 pertumbuhan nasabah rata-rata hanya 6%, kemudian pada tahun 2020 pertambahan nasabahnya mencapai angka 17%. Berikut ini merupakan tabel perbandingan pencapaian nasabah dengan target yang ditetapkan¹².

Diagram 1.4
Perbandingan Targeting Nasabah



¹² Wawancara Dengan Sulastri, (Kepala Cabang PT Pegadaian Syariah Purwakarta), Purwakarta, 25 Februari 2021.

Berikut ini adalah tabel perbandingan pertumbuhan nasabah tabungan emas PT Pegadaian Syariah Purwakarta dengan aktual pencapaian pada setiap tahunnya. Data diperoleh dari bidang Pemasaran dan layanan nasabah.

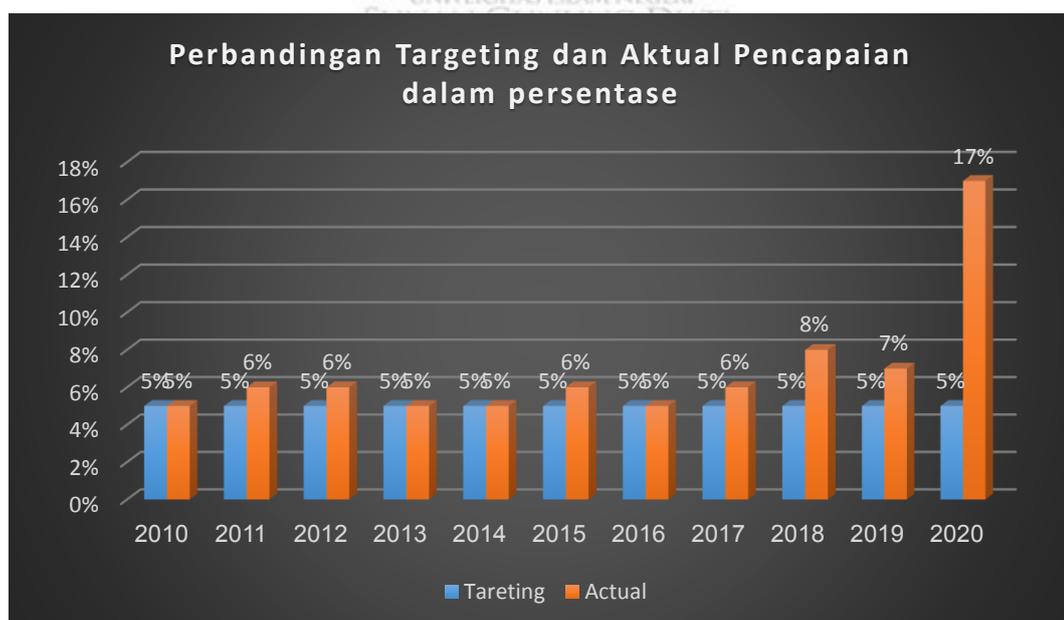
Tabel 1.5
Perbandingan Targeting Dengan Aktual Pencapaian

TAHUN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Target pertahun	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Pendaftar Nasabah Pertahun	64	67	70	74	79	86	90	95	104	109	116
Aktual Pencapaian	5%	6%	6%	5%	5%	6%	5%	6%	8%	7%	17%
	64	68	71	76	82	86	91	96	104	111	130
Jumlah Nasabah /Tahun	217	285	356	432	514	600	691	787	891	1002	1132

Berdasarkan data tabel diatas perbandingan targeting perusahaan dengan aktual pencapaian dapat dibuatkan dalam diagram berikut ini

Diagram 1.6

Persentase Pencapaian Targeting



Dari diagram pencapaian targetting yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa target kenaikan nasabah tabungan emas yang ditetapkan oleh perusahaan pada setiap tahunnya adalah sebesar 5%. Pada aktual pencapaian di tahun 2010, 2013, 2014, dan 2016 ini memperoleh kenaikan sebesar 5%. Meskipun pada tahun 2013 dan 2016 ini secara diagram adalah mengalami penurunan dibandingkan dengan pencapaian tahun sebelumnya. Kemudian secara konsisten pada tahun 2017 sampai tahun 2019 kembali mengalami kenaikan yang fluktuatif dan pada tahun 2020 PT Pegadaian Syariah Purwakarta mencatat kenaikan yang lebih tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 17% dengan total nasabah sebanyak 116 orang.

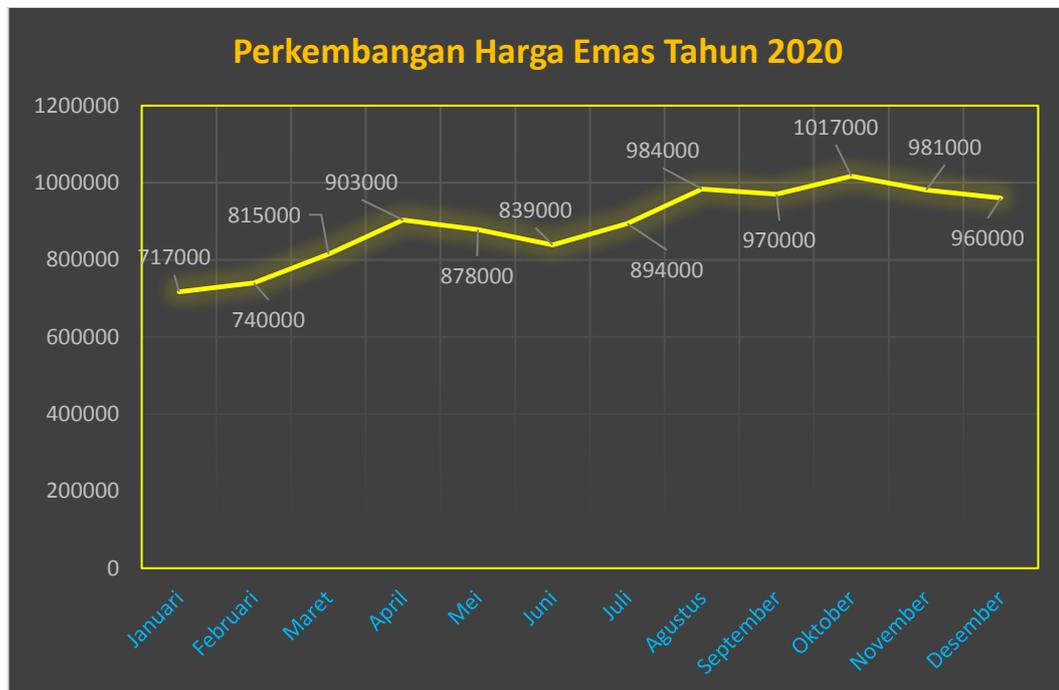
Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Yoan selaku penanggung jawab bidang pemasaran dan pelayanan nasabah PT Pegadaian Purwakarta, trend memiliki logam mulia dengan mekanisme tabungan semakin diminati oleh masyarakat Purwakarta. Berbagai faktor yang bisa mendorong meningkatnya kesadaran tersebut, disamping mayoritas masyarakat Purwakarta yang merupakan pemeluk ajaran islam yang taat, persepsi masyarakat tentang menyimpan harta melalui tabungan emas, faktor lainnya juga berasal dari bidang pekerjaan masyarakat Purwakarta yang mayoritas berprofesi sebagai karyawan perusahaan. Dimana pada masa pandemi covid-19 dalam kurun waktu Januari 2020 sampai dengan bulan desember 2020 masyarakat Purwakarta dengan berbagai profesi pekerjaan mengalami dampak pemutusan hubungan kerja baik yang sementara maupun secara permanen, kehilangan omset pendapatan dan hilangnya sumber pemasukan. Dengan demikian kesadaran untuk menyimpan harta dalam bentuk aset pada tabungan emas menjadi salah satu pilihan.

Pengambilan keputusan untuk memiliki tabungan emas pada kondisi saat ini menjadi sebuah fenomena menarik, dimana harga emas saat ini yakni di tahun 2020 mulai dari bulan januari sampai dengan desember harga emas berada pada harga tertinggi dibanding tahun sebelumnya. Berikut ini merupakan daftar perkembangan harga emas di yang dimiliki oleh PT Pegadaian Purwakarta selama tahun 2020¹³.

Diagram 1.7

¹³ Wawancara Dengan Yoan Irawan, '(Kepala Bagian Pemasaran Dan Pelayanan Nasabah PT Pegadaian Syariah Purwakarta)' (Purwakarta: 3 Maret, 2021).

Perkembangan Harga Emas pada Tahun 2020

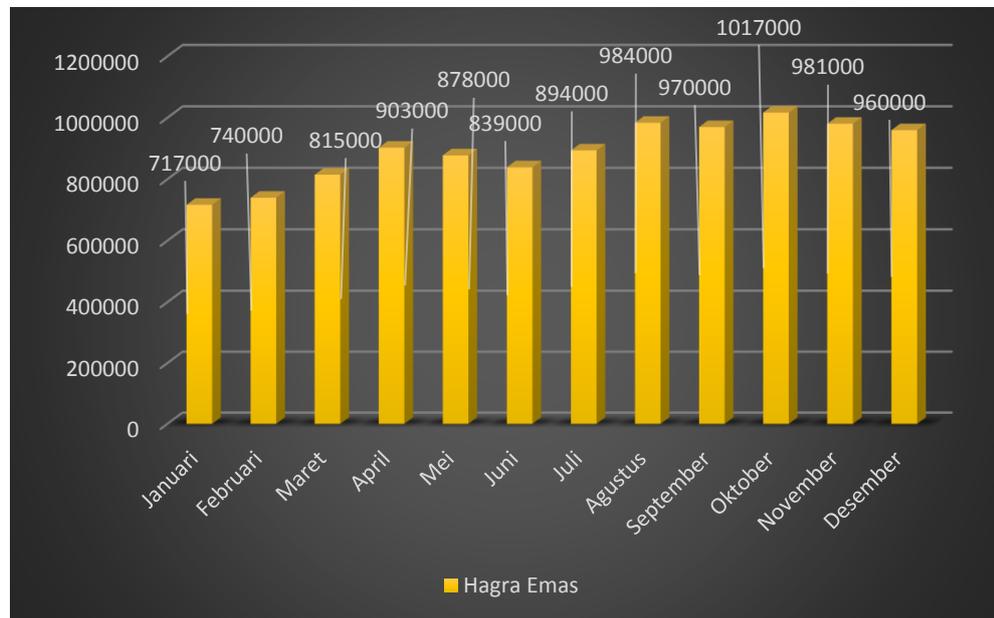


Pada data diagram diatas diketahui bahwa pada awal tahun 2020 harga logam mulia emas sudah berada di angka 700.000/gram tepatnya di angka 717.000/gram dan terus mengalami kenaikan yang fluktuatif hingga mencapai harga tertinggi di bulan oktober yang mencapai harga Rp. 1.017.000/gram pada bulan september tahun 2020. Kenaikan harga logam mulia pertama kali mencapai angka 900.000/gram terjadi pada bulan april 2020 yang tercatat di harga 903.000/gram. Pada 2 bulan berikutnya secara berturut-turut mengalami penurunan yakni 878.000 pada bulan mei dan turun kembali menjadi 839.000 pada bulan juni 2020. Pada du bulan berikutnya harga emas kembali naik secara berturut-turut dan mencapai harga 984.000 pada bulan Agustus. Setelahnya turun kembali pada harga 970.000 lalu di ikuti kenaikan pada bulan berikutnya.

Perkembangan harga emas yang terjadi secara pluktuatif sebagaimana data yang ditunjukkan pada tabel diatas, akan lebih mudah dibaca dengan melihat perbandingan harga emas dari awal januari 2020 sampai dengan akhir desember 2020 sebagaimana data yang ditampilkan pada tabel diagram dibawah ini

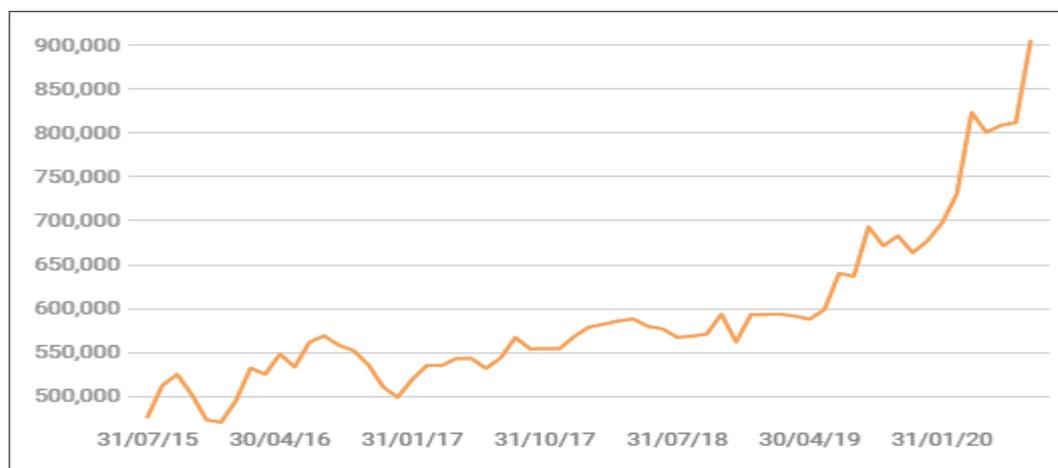
Diagram 1.8

Data Kenaikan Harga Emas



Berdasarkan diagram diatas diketahui bahwa harga emas dari awal januari sampai dengan desember 2020 terus mengalami kenaikan, puncak harga tertinggi selama tahun 2020 yakni pada harga Rp. 1.017.000,-. Berikut ini merupakan data perkembangan harga emas dari tahun ke tahun selam 5 tahun terakhir, terhitung dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa harga tertinggi logam mulia terjadi pada tahun 2020.

Diagram 1.9
Perkembangan Harga Emas Pada Lima Tahun Terakhir



Berdasarkan pada data diatas, pada tahun 2015 harga logam mulia per satuan gram berada pada kisaran Rp. 500.000 dan naik secara perlahan hingga akhir 2019 yang mencapai harga per gram sebesar Rp. 600.000 sampai dengan Rp. 700.000. pada tahun 2020 harga per gramnya mencapai angka diatas Rp. 900.000.

Berdasarkan data-data diatas terdapat fenomena menarik yang terjadi, dimana pada tahun 2020 harga logam mulia emas berada pada harga tertinggi yakni dua kali lipat dari harga pada tahun 2015. Faktanya minat masyarakat Purwakarta untuk memiliki logam mulia emas dengan sistem tabungan pada tahun 2020 justru mengalami peningkatan. Berdasarkan teori *Supply and Demand* pada hukum Permintaan yang dikemukakan oleh Adam Smith menyatakan bahwa “pada harga yang lebih tinggi, pembeli akan menuntut lebih sedikit barang ekonomi”¹⁴. Hal ini berbanding terbalik dengan fakta yang ditemukan dilapangan yakni di PT Pegadaian Syariah Purwakarta.

Berdasarkan pada teori diatas, diasumsikan bahwa pada kondisi harga emas yang tinggi maka peminat atau konsumen yang memutuskan untuk memiliki logam mulia akan menurun, dalam hal minat untuk memiliki logam mulia melalui mekanisme tabungan emas. Dimana harga emas pada tahun 2020 yang ditetapkan di PT Pegadaian Syariah Purwakarta berada pada harga tertinggi dibandingkan pada 10 tahun terakhir, akan tetapi jumlah pembelian logam mulia emas dengan mekanisme tabungan emas pada tahun 2020 justru mengalami peningkatan dan lebih tinggi dibandingkan peningkatan nasabah di tahun sebelumnya. Berdasarkan pada hal tersebut diatas maka diperlukan pendekatan lebih mendalam untuk menganalisis permasalahan tersebut.

B. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta?

¹⁴ Zulfikry Sukarno Patta Rappana, *Ekonomi Pembangunan* (Makasar: CV Sah Media, 2017), 76.

2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta?
3. Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta?
4. Seberapa besar pengaruh promosi, harga dan produk secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta
3. Untuk menganalisis menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta.
4. Untuk menganalisis menganalisis pengaruh promosi, harga dan produk secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis:
 - a) Mendeskripsikan Pengaruh Design Produk Terhadap Keputusan Menjadi nasabah Tabungan Emas
 - b) Mendeskripsikan Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi nasabah Tabungan Emas
 - c) Mendeskripsikan Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi nasabah Tabungan Emas

- d) Mengembangkan konsep dan teori Pengaruh Design Produk, Strategi Pemasaran dan Persepsi Pertumbuhan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas
- e) Memperkuat hasil penelitian sebelumnya terkait dengan Pengaruh Design Produk, Strategi Pemasaran dan Persepsi Pertumbuhan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas
- f) Hasil penelitian Pengaruh Pengaruh Design Produk, Strategi Pemasaran dan Persepsi Pertumbuhan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas di Purwakarta dapat dimanfaatkan sebagai kajian pustaka dan referensi untuk penelitian setelahnya.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Pegadaian Syariah Purwakarta untuk mempertahankan dan meningkatkan inovasi-inovasi pada Design Produk dan strategi pemasaran.
- b. Menjadi bahan masukan dalam mempertahankan dan melakukan terobosan dalam meningkatkan persepsi nasabah dan praktisi investasi Syariah.
- c. Bagi praktisi investasi syariah menjadi rujukan yang menguatkan dasar pelaksanaan investasi dalam bentuk tabungan emas.
- d. Bagi pembaca dan masyarakat umum penelitian ini dapat menjadi bahan motivasi dalam melakukan pengelolaan dana jangka panjang melalui investasi pada tabungan emas.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan tentang desig produk, strategi pemasaran, persepsi dan keputusan menjadi nasabah tabungan telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti lain. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini dan digunakan sebagai penelitian terdahulu, adapun penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian Tesis yang dilakuka oleh Putri Zafira Ruhliandini pada tahun 2020 yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Tingkat Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta*”, pada program pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi, tingkat harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 93,4%¹⁵.

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Cipta Lukmanul Hakim pada Tahun 2017 yang berjudul “*Pengaruh efektivitas promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menabung nasabah di PT BPRS Harum Hikmahnugraha Leles Garut*”, pada program pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara efektivitas promosi dengan keputusan menabung nasabah, 2) adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan keputusan menabung nasabah, 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara tingkat literasi keuangan nasabah dengan keputusan menabung nasabah, dan 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara efektivitas promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat literasi keuangan nasabah dengan keputusan menabung nasabah¹⁶.

Penelitian Tesis yang dilakukan oleh Muhammad Fadllih, pada tahun 2019 yang berjudul “*Pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah : Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang*”, pada program pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian tersebut dilakukan di kota kota Sumedang Jawa Barat, adapun berdasarkan hasil penelitian Muhammad Fadllih menyimpulkan bahwa promosi dan persepsi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 38,4%¹⁷.

¹⁵ Putri Zafira Ruhliandini, *Pengaruh Promosi, Tingkat Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah Di Puri Nirana Cigelam Purwakarta*, Tesis (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020).

¹⁶ Cipta Lukmanul Hakim, ‘Pengaruh Efektivitas Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung Deposita Di PT BPRS Harum Hikmahnugraha Leles Garut’, 2017.

¹⁷ Muhammad Fadllih, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah : Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang” (October 24, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh *Kulkanya Napompech* dari Institute Teknologi Thailand, pada Tahun 2010 yang berjudul “*Factors Influencing Gold Consumption for Savings and Investments by People in the Bangkok Metropolitan Area*” yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Emas untuk Tabungan dan Investasi oleh Orang-orang di Area Metropolitan Bangkok*”¹⁸. Penelitian tersebut dilakukan di kota Lat Krabang Provinsi Bangkok Thailand dan telah diterbitkan pada Jurnal Internasional Seni dan Sains. Berdasarkan simpulan dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *Kulkanya Napompech* menyimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi tabungan emas diantaranya adalah persepsi atau pemahaman nasaban terkait manfaat tabungan emas sebagai pengganti tabungan tunai, Investasi dan aset yang paling aman dibandingkan dengan pembelian aset dalam bentuk lain. Hal lain yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah citra merek perusahaan, layanan transaksi dan promosi perusahaan dalam bentuk diskon atau potongan harga.

Penelitian Tesis yang dilakukan oleh Aulia Hidayah pada tahun 2019 dengan Judul “*Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah*”. Penelitian tersebut dilakukan di kota Palu, Sulawesi Utara dan telah dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Datokrama Palu, Sulawesi Utara. Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian tersebut Aulia Hidayah menyimpulkan bahwa pengaruh faktor promosi, kualitas layanan, dan motivasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian tersebut adalah sebesar 39,5%¹⁹.

¹⁸ Kulkanya Napompech and Amonsri Tanpipat, ‘*Factors Influencing Gold Consumption for Savings and Investments by People in the Bangkok Metropolitan Area*’, *International Journal of Arts and Sciences*, 3.7 (2010), <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi> [accessed 13 January 2021].

¹⁹ Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, and Fatma Fatma, ‘Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari’ah’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), 18–38 <<https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.10.18-38>>.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjar Arista Sari pada tahun 2020 dengan judul “*Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*”, penelitian tersebut dilakukan di kota Gresik Jawa Timur dan telah dipublikasikan pada Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Universitas Negeri Surabaya, Surabaya. Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian tersebut, Anjar Arista Sari menyimpulkan bahwa Promosi islami dan kualitas pelayanan yang dilakukan di PT Pegadaian Syariah Gresik memiliki dampak yang positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa tabungan emas di PT Pegadaian Syariah di Kota Gresik Jawa Timur. Besarnya pengaruh variabel bebas X yaitu indikator promosi islam terhadap variabel terikat (Y) yaitu indikator keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas pada penelitian tersebut adalah sebesar 31,2%²⁰.

Tabel 1.10
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putri Zafira Ruhliandini 2020	Pengaruh Promosi, Tingkat Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Berwawasan Syariah di Puri Nirana Cigelam Purwakarta	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, tingkat harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 93,4%.
2	Cipta Lukmanul Hakim 2017	Pengaruh efektivitas promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat literasi keuangan terhadap keputusan menabung nasabah di PT BPRS Harum Hikmahnugraha Leles Garut	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara efektivitas promosi, kualitas pelayanan, dan tingkat literasi keuangan nasabah dengan keputusan menabung nasabah.

²⁰ Anjar Arista Sari and Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik*, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4 July 2020, III <<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>> [accessed 7 January 2021].

3	Muhammad Fadllih 2019	Pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah : Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan persepsi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 38,4%.
4	Kulkanya Napompech 2010	<i>“Factors Influencing Gold Consumption for Savings and Investments by People in the Bangkok Metropolitan Area”</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi investasi tabungan emas bagi warga Bangkok Metropolitan diantaranya adalah persepsi atau pemahaman nasahan terkait manfaat sebagai pengganti tabungan tunai, Investasi dan aset yang paling aman, citra merek perusahaan, layanan transaksi dan promosi perusahaan dalam bentuk diskon atau potongan harga.
5	Aulia Hidayah 2019	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah	Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan faktor promosi, kualitas layanan, dan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas sebesar 39,5%.
6	Anjar Arista Sari 2020	Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik	Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini menyimpulkan bahwa Promosi islami dan kualitas pelayanan yang dilakukan Pegadaian Syariah berdampak terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa tabungan emas sebesar 31,2%.
7	Ahmad Ali Sopian 2021	Analisa Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Pada Masa Pandemi COVID 19	Terdapat Pengaruh Antara Promosi, Harga, Dan Persepsi Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Pada masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan data diatas, hasil dari para peneliti sebelumnya dapat dinyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini terdapat beberapa kemiripan dengan hasil penelitian peneliti sebelumnya. Adapun beberapa kemiripan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut ;

1. Putri Zafira Ruhliandini

Kemiripan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil penelitian Putri Zafira Ruhliandini pada tahun 2020 adalah terletak pada variabel bebas, dimana Putri Zafira menggunakan indikator promosi dan tingkat harga sebagai variabel bebas (x_1 dan x_2). Adapun perbedaannya terletak pada variabel bebas (x_3) dimana Putri Zafira menggunakan indikator Lokasi sebagai x_3 sedangkan peneliti menggunakan indikator Promosi sebagai variabel bebas (x_3). Perbedaan kedua adalah terdapat pada variabel terikat (Y) dimana Putri Zafira menggunakan Keputusan Pembelian Rumah berwawasan syariah. Sedangkan peneliti menggunakan indikator Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Emas sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan lainnya adalah terletak pada objek penelitian dimana peneliti memilih PT Pegadaian Syariah sebagai objek penelitian, sedangkan Putri Zahira melakukan penelitian di Perum Puri Nirana Cigelam.

2. Cipta Lukmanul Hakim

Kemiripan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil penelitian Cipta Lukmanul Hakim yang dilakukan pada tahun 2017 terletak pada variabel bebas, dimana Cipta Lukmanul Hakim menggunakan indikator efektifitas promosi sebagai variabel bebas (x_1), indikator Keputusan menabung sebagai variabel terikat (Y). Adapun perbedaannya terletak pada variabel bebas (x_2 dan x_3) dimana Cipta Lukmanul Hakim menggunakan indikator tingkat pelayanan sebagai x_2 dan tingkat literasi sebagai x_3 . Sedangkan peneliti menggunakan indikator harga sebagai variabel bebas (x_2) dan persepsi sebagai x_3 . Perbedaan kedua terdapat pada variabel terikat (Y) dimana Cipta Lukmanul Hakim menggunakan Keputusan menabung di PT BPRS sedangkan peneliti menggunakan indikator Keputusan menjadi

Nasabah Tabungan Emas sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan lainnya terdapat pada objek lokasi penelitian dimana peneliti memilih PT Pegadaian Syariah di kabupaten Purwakarta sebagai objek penelitian, sedangkan Cipta Lukmanul Hakim melakukan penelitian di PT BPRS Harum Hikmahnugraha Leles Garut.

3. Muhammad Fadllih

Kemiripan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Fadllih pada tahun 2019 terletak pada variabel bebas, dimana Muhammad Fadllih menggunakan indikator promosi sebagai variabel bebas (x1) dan indikator persepsi sebagai Variabel bebas (X2). Adapun perbedaannya terletak pada variabel terikat (Y) dimana Muhammad Fadllih menggunakan indikator keputusan nasabah memilih Bank syariah sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan peneliti menggunakan indikator Keputusan membuka tabungan emas sebagai variabel terikat (Y). Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi objek penelitian dimana peneliti memilih PT Pegadaian Syariah di kabupaten Purwakarta dengan produk tabungan emas sebagai objek penelitian, sedangkan Muhammad Fadllih melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri KCP Jatinangor Sumedang.

4. Kulkanya Napompech

Kemiripan penelitian yang dilakukan Kulkanya Napompech pada tahun 2010 dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada indikator investasi tabungan emas. Akan tetapi secara redaksi tidak bisa dipersamakan. Dimana pada redaksi yang digunakan Kulkanya Napompech adalah investasi tabungan emas sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti redaksinya adalah keputusan menjadi nasabah tabungan emas. Penelitian yang dilakukan oleh Kulkanya Napompech telah dipublikasikan pada Jurnal Internasional Seni dan Sains. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi objek penelitian dimana Kulkanya Napompech melakukan penelitian pada warga Bangkok Metropolitan di kota Bangkok Thailand. Sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT pegadaian syariah yang ada di kabupaten Purwakarta Jawa Barat Indonesia.

5. Aulia Hidayah

Kemiripan penelitian yang dilakukan Aulia Hidayah pada tahun 2019 dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terletak pada variabel bebas (x_1), dimana Aulia Hidayah menggunakan indikator promosi sebagai variabel bebas (x_1) sebagaimana yang pilih oleh peneliti dan indikator keputusan memilih produk tabungan emas sebagai Variabel terikat (Y). Perbedaan yang penelitian peneliti dengan Aulia Hidayah adalah pada variabel bebas (x_2 dan x_3) dimana Aulia Hidayah menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (x_2) dan Motivasi (x_3), sedangkan peneliti menggunakan indikator harga sebagai variabel bebas (x_2), dan indikator persepsi sebagai variabel bebas (x_3). Perbedaan lainnya adalah pada lokasi objek penelitian. Dimana peneliti memilih PT Pegadaian Syariah yang berada di wilayah kabupaten Purwakarta Jawa Barat sebagai objek penelitian, sedangkan Aulia Hidayah melakukan penelitian di PT Pegadaian Syariah yang terletak di kota Palu Sulawesi Utara.

6. Anjar Arista Sari

Kemiripan penelitian yang dilakukan Anjar Arista Sari pada tahun 2020 dengan penelitian peneliti terletak pada variabel bebas (x_1). Adapun perbedaannya terletak pada variabel bebas (x_2) dimana Anjar Arista Sari menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (x_2), sedangkan peneliti menggunakan indikator harga sebagai variabel bebas (x_2). Aulia Hidayah menggunakan 2 variabel bebas yaitu promosi islam (x_1) dan kualitas pelayanan (x_2) sedangkan peneliti menggunakan 3 variabel bebas yaitu promosi (x_1), harga (x_2) dan persepsi (x_3). Perbedaan berikutnya adalah lokasi objek penelitian dimana peneliti memilih PT Pegadaian Syariah di Kabupaten Purwakarta Jawa.

Berdasarkan kemiripan dan perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat kemiripan dengan peneliti sebelumnya. Kemiripan tersebut terdapat pada penggunaan indikator variabel bebas (x_1). Adapun perbedaannya

terdapat pada indikator variabel bebas (x2 dan x3), variabel terikat (Y), lokasi objek penelitian, dan tahun penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada variabel bebas X pada kurun waktu pandemi Covid-19 ditahun 2020.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menurut Nurjaman adalah alat ukur yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam menyelesaikan penelitian. Sebelum calon konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk layanan, pada dasarnya calon konsumen akan melakukan input informasi terlebih dahulu. Input informasi tersebut meliputi jenis produk yang dibutuhkan, tingkat harga produk yang ditawarkan, kemudahan akses untuk memperoleh produk, dan kepuasan terhadap produk berdasarkan keyakinan setiap personal dari calon konsumen atau nasabah²¹.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta

Promosi menurut Swastha Basu merupakan kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Upaya meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan produk suatu perusahaan baik barang maupun jasa, tidak hanya cukup dengan mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, akan tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Disamping itu kegiatan promosi juga mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik²². Menurut Irawan promosi diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen selaku sasaran untuk membeli produk tersebut²³.

²¹ Kadar Nurjaman. Beni Saebani, *Manajemen Penelitian* (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2013), 47.

²² Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 153.

²³ Irawan dan Sudjono, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 112.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli atau menggunakan produk. Dengan demikian promosi berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih/menggunakan produk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta

Harga menurut Swastha harga merupakan sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya²⁴. Sedangkan menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan²⁵. Menurut Swastha dalam menentukan harga sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu²⁶:

a. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

b. Persaingan

Harga jual dari beberapa macam barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada dimana penjual memberikan harga yang berbeda kepada pembeli lain.

c. Biaya

Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian. Jika harga lebih besar dari biaya maka akan menghasilkan laba.

d. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan dalam penetapan harga tujuan dari perusahaan memiliki

²⁴ Basu Swastha, *Asas-Asa Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 241.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta, 2000), 78.

²⁶ Basu Swastha, *Asas-Asa Marketing*, 73.

perbedaan, tetapi tujuan utama perusahaan adalah untuk menghasilkan laba.

e. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha tertentu.

f. Keadaan Perekonomian

Kondisi perekonomian mempengaruhi dalam penetapan harga dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

Keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian yaitu harga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sesuatu produk, semakin tinggi harga maka minat beli makin rendah, sebaliknya jika harga rendah minat beli semakin tinggi. Dengan demikian harga yang ditetapkan oleh pemilik produk dapat dikatakan mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan produk.

3. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Purwakarta

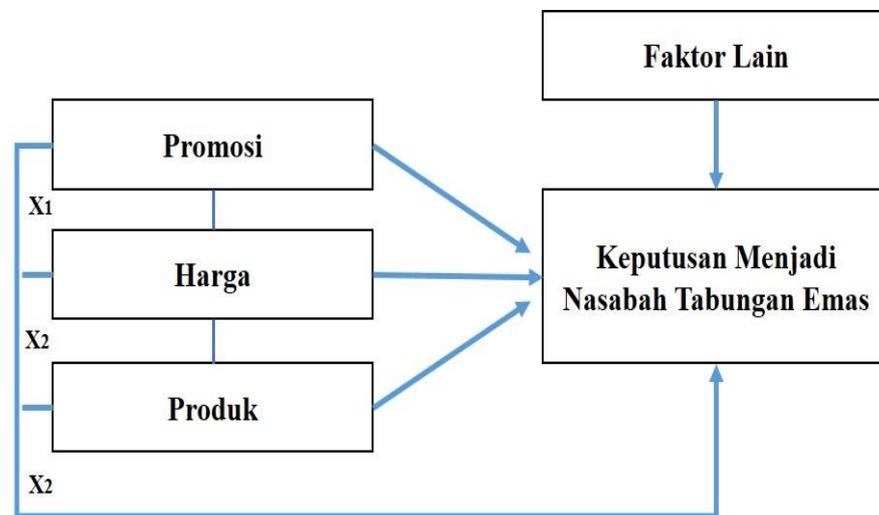
Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal serupa juga disampaikan oleh Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan²⁷. Ragam macam produk yang dipasarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Simamora menjelaskan bahwa Mc Charty mendefinisikan pengertian produk sebagai hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya²⁸.

²⁷ Kotler Armstrong, Gary & Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, AlihBahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan* (Jakarta: Prehalindo, 2013).

²⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedi Pustaka utama, 2003).

Menurut pengertian diatas maka dapat ditarik pemahaman bahwa produk merupakan hasil produksi perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga produk menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Berikut ini merupakan hubungan-hubungan variabel promosi, harga dan produk dapat digambarkan kedalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 1.11
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Hipotesis menurut Kadar Nurjaman diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul²⁹. Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis I

Ha : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas

Hipotesis II

Ha : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas

²⁹ Beni Saebani, *Manajemen Penelitian*, 86.

Hipotesis III

Ha : Terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas

Hipotesis IV

Ha : Terdapat pengaruh antara promosi, harga dan produk terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas.

