

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH

Jauhara Zakiyah Iffah¹, Liza Fibrianti², Yuni Astuti³

UIN Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

jauharaiiffah@gmail.com¹ Lizafibri2525@gmail.com²

yuni.astuti@staff.uinsaid.ac.id³

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of marketing mix (4P: Product, Place, Price, and Promotion) in using Gold Saving Product for students of FEBI Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. This research is a descriptive quantitative research. Questionnaires were distributed to 120 students of FEBI Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. The data were tested validity with CFA and reliability with Alpha Cronbach formula to test the of the research instrument. The hypothesis were analyzed by multiple regression analysis using SPSS version 23. This study found that the independent variables simultaneously influenced the interest in using Gold Savings Product at PT Pegadaian Sharia. The marketing mix (except product) partially affect the interest in using gold saving product.

Keywords : Marketing Mix, Gold Saving, Investment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran (4P: Produk, Tempat, Harga dan Promosi) dalam menggunakan Produk Tabungan Emas mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Daftar pertanyaan bersama kepada 120 mahasiswa FEBI Raden Mas Said Universitas Islam Negeri Surakarta. Data diuji validitas dengan CFA dan realibilitas dengan Rumus Alfa Cronbach untuk

uji instrumen penelitian. Hipotesis dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 23. Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. Bauran pemasaran (kecuali produk) secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan produk tabungan emas.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran , Tabungan Emas , Investasi*

A. PENDAHULUAN

Generasi milenial adalah sebuah generasi yang lahir antara tahun 1980an sampai sekarang. Generasi ini amat akrab dengan dunia teknologi berbasis digital. Penggunaan *gadget* merupakan bagian dari *lifestyle* mereka. Pemanfaatan teknologi yang instan telah memudahkan beragam aktivitas generasi milenial ini (Ahmad, 2020). Sejak bangun hingga tidur lagi, baik berkomunikasi, bekerja atau mengerjakan tugas, berbelanja atau melakukan pembayaran, menabung hingga investasi semua bisa dilakukan dengan menggunakan *gadget*.

Menabung merupakan salah satu cara menyiapkan dana berjaga - jaga di masa depan. Menurut Jones (2014) investasi didefinisikan sebagai komitmen dana – dana untuk satu atau lebih asset yang akan dimiliki selama beberapa periode mendatang (Hartono, 2022). Investasi tidak hanya dapat dilakukan dalam bentuk uang, tetapi juga dapat berupa barang berharga seperti emas. Salah satu jenis alternatif investasi yang sangat menguntungkan adalah emas. Investasi emas merupakan kegiatan transaksi jual beli dengan tujuan berinvestasi menggunakan logam mulia berupa emas. Menurut Habibah (2017) Investasi emas merupakan investasi yang tepat dan stabil untuk generasi milenial, karena nilai emas tahan terhadap inflasi. Harga emas yang cenderung terus naik dari waktu ke waktu

mengalami permintaan yang selalu melebihi jumlah yang tersedia (surplus demand).

Tempat jual beli sangat beragam. Kita dapat membeli dan menjual emas di tempat – tempat yang menjadi pusat kegiatan masyarakat untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Tempat – tempat yang biasa diketahui oleh masyarakat tentang jual beli emas yaitu toko perhiasan, pasar, mall, bank dan pegadaian. Salah satu tempat yang memberikan kita kesempatan untuk berinvestasi emas dalam bentuk tabungan emas yang sudah sering kita dengar adalah Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan non bank yang operasionalnya menganut prinsip syariah. Perum Pegadaian dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (BUMN). Tabungan Emas di Pegadaian merupakan layanan penyimpanan saldo emas yang memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas. Produk tabungan emas diluncurkan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung dengan harga yang terjangkau, aman dan terpercaya.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Emas sebagai tempat berinvestasi, kita perlu melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Oleh karena itu pegadaian syariah memperkenalkan produknya kepada masyarakat yaitu melalui bauran pemasaran (4P) produk, tempat, harga, promosi yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan memilih produk tabungan emas sesuai dengan keinginannya.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan elemen perusahaan yang dapat dikendalikan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu dasar dalam menyusun strategi pemasaran, karena keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat ditentukan oleh sejauh mana bauran pemasaran dilakukan.

Gitosudarmo, (2001: 203-218) dalam bukunya menyatakan bahwa *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya, bauran pemasaran yang disebutkannya ada 4 yaitu Produk, Harga, Distribusi serta Penempatan dan Promosi Produk. Bauran pemasaran, yaitu gabungan dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product, Price, Place dan Promotion* (Suliyanto, 2010) .

Produk

Gitosudarmo, (2001) menjelaskan dalam bukunya bahwa produk adalah pemahaman atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan, atau secara umum dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Gitosudarmo, (2001) dalam bukunya menjelaskan bahwa harga adalah penentuan harga yang tepat untuk suatu produk.

Sedangkan dalam buku lainnya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Marlius, (2016) menyatakan dalam jurnalnya bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Distribusi dan Penempatan Produk

Tempat artinya kita sebagai perusahaan harus mendistribusikan barang atau produk kepada konsumen dimana mereka berada (Gitosudarmo, 2001) . Tempat adalah tempat berlangsungnya transaksi suatu produk dari perusahaan dan berfungsi sebagai pusat pengendalian perkembangan hasil transaksi jual beli suatu produk (Kasmir, 2005:163) .

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka kemudian mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2001). Promosi adalah periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (komunikasi persuasif) konsumen, melalui penggunaan semua elemen pemasaran (Montolalu & Raintung, 2018) .

Minat Menggunakan

Minat atau biasa disebut dengan keinginan adalah timbulnya suatu kecenderungan yang sangat tinggi dalam hati terhadap sesuatu

yang berupa barang atau jasa. Secara umum minat termasuk sifat efektif yang memiliki intensitas tinggi (Cahya et al., 2021) .

Salah satu tempat yang bisa digunakan untuk memulai investasi emas dalam bentuk tabungan emas adalah Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah merupakan lembaga keuangan non bank yang operasionalnya menganut prinsip syariah. Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penyimpanan saldo emas yang dapat memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas. Masyarakat dapat berinvestasi emas dengan mudah, murah, aman dan terpercaya di Pegadaian Syariah

Program tabungan emas di Pegadaian Syariah memiliki beberapa keunggulan yaitu biaya administrasi dan pengelolaan yang ringan, nasabah dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram dan nasabah juga dapat membeli tabungan emas (*Top up*) mulai dari 0,01 gram dan masih banyak keunggulan lainnya .

Cahya et al., (2021) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection menyatakan bahwa seluruh Variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Ega Collecton .

Marlius, (2016) menyebutkan dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Nigari Cabang Muaralabuh, dengan Variabel Independen Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Nasabah, dan Variabel Dependennya adalah Minat Nasabah. Kesimpulannya dinyatakan bahwa hanya variabel harga dan *Customer Service* yang

berpengaruh positif sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh.

Rosiyani & Hasyim, (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah dengan Variabel Dependen Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas, sedangkan Variabel Independennya adalah Promosi, Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Motivasi yang menyatakan bahwa hanya Variabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas.

Banyak orang yang sudah mengetahui keberadaan Pegadaian Syariah saat ini dengan cukup baik. Hal ini karena Pegadaian Syariah bukan lagi lembaga keuangan yang relatif baru dan cabangnya sudah tersebar luas di seluruh kota. Pasti para generasi milenial khususnya mahasiswa sekarang sudah tidak asing lagi dan mengetahui bahwa ada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Namun karena faktor tertentu minat mereka untuk menabung masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengevaluasi dengan menggunakan metode *Marketing Mix 4P (Product, Place, Price, Promotion)* untuk mengukur minat mahasiswa dalam menabung emas khususnya di Pegadaian Syariah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diadakan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel responden yang diperoleh yaitu mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisisioner atau kuisisioner kepada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan CFA dan untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, serta untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi ganda.

C. PEMBAHASAN

Uji Validitas adalah tes yang digunakan untuk uji atau penuh arti sesuai atau tidak pertanyaan pada kuesioner. Daftar pertanyaan dinyatakan valid jika r -hitung $>$ r -tabel dilihat pada tabel korelasi item-total terkoreksi pada keluaran program SPSS (Ghozali, 2016: 52) .

Berdasarkan tabel di bawah ini diketahui itu skor dari r -hitung semua variabel lebih besar dari r -tabel sebesar 0,1779. Sehingga pertanyaan di setiap variabel dikatakan valid. Hasil tes sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r - hitung	Kesimpulan
Produk	X1.1	0,744	Valid
	X2.2	0,877	Valid
	X3.3	0,816	Valid
	X4.4	0,826	Valid
	X5.5	0,800	Valid
Harga	X2.1	0,712	Valid
	X2.2	0,810	Valid
	X2.3	0,784	Valid
	X2.4	0,778	Valid
	X2.5	0,799	Valid
Promosi	X3.1	0,819	Valid
	X3.2	0,780	Valid
	X3.3	0,719	Valid
	X3.4	0,777	Valid
	X3.5	0,835	Valid
Tempat	X4.1	0,805	Valid
	X4.2	0,815	Valid
	X4.3	0,766	Valid
	X4.4	0,794	Valid
	X4.5	0,693	Valid
Minat	X5.1	0,829	Valid
	X5.2	0,803	Valid
	X5.3	0,792	Valid
	X5.4	0,834	Valid
	X5.5	0,818	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Uji reliabilitas digunakan untuk ukuran keandalan sebuah kuesioner, jadi nanti kuesioner yang ada bisa terpercaya. Pengukuran keandalan menggunakan cronbach alfa (α) jika skor cronbach alpha (α) lebih banyak sebesar 0,60 maka variabel dikatakan dapat diandalkan (Ghozali, 2016) .

Berdasarkan tabel 2, dapat kita dikenal itu semua item pertanyaan variabel dinyatakan dapat diandalkan karena skor dari alfa cronbach > 0,60. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	R-Alfa	Informasi
Produk	0,908	0,60	Dapat diandalkan
Harga	0896	0,60	Dapat diandalkan
Promosi	0,902	0,60	Dapat diandalkan
Tempat	0898	0,60	Dapat diandalkan
Minat	0,901	0,60	Dapat diandalkan

Sumber : Data diolah, 2022

Tes Normalitas di belajar ini menggunakan Tes Kolmogorov-Smirnov. Uji itu tujuan untuk penuh arti adalah apakah datanya bisa terdistribusi normal atau tidak. Jika punya nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2016) .

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa data diambil berdistribusi normal, karena nilai dari monte carlo sig. yaitu 0,077 > 0,05. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov Smirnov
Variabel	W0,077

Sumber : Data diolah, 2022

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai toleransi yang ditunjukkan pada tabel koefisien. Untuk mendeteksi ada multikolinearitas jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF $< 0,10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang ada.

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai tolerance $>$ dari 0,1 dan nilai VIF $<$ dari 0,10. Jadi bisa disimpulkan bebas gejala multikolinearitas dan variabel-variabel ini saling eksklusif mandiri. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	toleransi	VIF	Informasi
Produk	0,404	2.477	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,329	3.040	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,382	2.620	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat	0,354	2.828	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas tujuan untuk mendeteksi ada tidak deviasi dalam model regresi. Diperlukan model regresi yang baik tidak ada masalah heteroskedastisitas. Pada pengujian ini pengambilan keputusan terlihat pada sig. jika $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:138) .

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa semua sig. dari semua variabel independen yang lebih dari 0,05. Jadi bisa dinyatakan variabel itu bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tingkat signifikan	Sig.	Informasi
Produk	0,05	0,484	Tidak ada heteroskedastisitas
Harga	0,05	0,752	Tidak ada heteroskedastisitas
Promosi	0,05	0,453	Tidak ada heteroskedastisitas
Tempat	0,05	0,335	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,207 + 0,169 \text{ Produk} + 0,212 \text{ Harga} + 0,262 \text{ Tempat} + 0,316 \text{ Promosi} + e$$

Pengaruh Produk Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas

Hipotesis pertama menyatakan bahwa produk memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan = 0,059 > 0,05. Nilai signifikan 0,059 membuktikan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

minat mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta dalam menggunakan produk tabungan emas.

Dari hasil di atas juga dapat dilihat bahwa arah hubungannya adalah positif. Artinya jika produk yang dimiliki Pegadaian Syariah lebih berkualitas, maka generasi milenial akan cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas. Begitu juga sebaliknya, jika produk yang dimiliki Pegadaian Syariah tidak berkualitas maka generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI di UIN Raden Mas Said Surakarta tidak akan mengetahui dan tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas.

Pengaruh Harga terhadap Minat Penggunaan Produk Tabungan Emas

Hipotesis kedua menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan = $0,041 < 0,05$. Membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta dalam menggunakan produk tabungan emas.

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui jika arah hubungannya positif dan signifikan. Artinya jika harga yang dimiliki Pegadaian Syariah lebih terjangkau dan sesuai dengan dompet generasi milenial, maka generasi milenial cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas. Begitu juga sebaliknya, jika harga yang dimiliki Pegadaian Syariah tidak terjangkau, maka generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta kurang berminat menggunakan produk tabungan emas.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan Produk Tabungan Emas

Hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan = $0,010 < 0,05$. Nilai signifikan $0,010$ membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI di UIN Raden Mas Said Surakarta dalam menggunakan produk tabungan emas.

Berdasarkan hasil di atas juga dapat dilihat bahwa arah hubungannya adalah positif. Artinya jika promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah lebih optimal, maka generasi milenial cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas. Begitu juga sebaliknya, jika promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah kurang maksimal, maka generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta kurang mengenal dan tertarik menggunakan produk tabungan emas.

Pengaruh Tempat Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas

Hipotesis keempat menyatakan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Hal ini dikarenakan nilai signifikan = $0,003 < 0,05$. Nilai signifikan $0,003$ membuktikan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI di UIN Raden Mas Said Surakarta dalam menggunakan produk tabungan emas.

Berdasarkan hasil di atas juga dapat dilihat bahwa arah hubungannya adalah positif. Artinya jika tempat yang dimiliki Pegadaian Syariah lebih mudah diakses dan nyaman, maka mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas. Begitu juga sebaliknya, jika tempat yang dimiliki Pegadaian Syariah sulit dijangkau, maka generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta kurang berminat menggunakan produk tabungan emas.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	std. Kesalahan	Beta		
1 (Konstan)	.207	1.093		.189	.850
X1	.169	.089	.170	1.906	.059
X2	.212	.103	.205	2.069	.041
X3	.262	.101	.239	2.604	.010
X4	.316	.105	.286	2.994	.003

Sumber : Data diolah, 2022

Uji selesai dengan dua kondisi yaitu berdasarkan nilai signifikansi yaitu jika nilai sig < 0,1 maka berpengaruh dan jika nilai sig > 0,1 maka tidak berpengaruh dan jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

Nilai t-tabel diperoleh dari ketentuan signifikansi 0,1 dan dk = (n-k1) yaitu (120 – 5 – 1) = 114 dan nilai t-tabel 114 adalah 1,980. Berikut penjelasan hasil uji t pada penelitian ini:

- 1) Variabel Produk (X1) Nilai signifikansinya adalah $0,059 < 0,1$. Dan nilai t-hitung adalah $1,906 < 1,980$ t-tabel. Jadi variabel X1 (Produk) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan tabungan emas di Pegadaian Syariah.
- 2) Harga Variabel (X2) Nilai signifikansi $0,041 < 0,1$. Dan nilai t-hitung adalah $2,069 > 1,980$ t-tabel. Jadi variabel X2 (Harga) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan tabungan emas di Pegadaian Syariah.
- 3) Nilai signifikansi $0,010 < 0,1$. Dan nilai t-hitungnya adalah $2,604 > 1,980$ t-tabel. Jadi variabel X3 (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan tabungan emas di Pegadaian Syariah.
- 4) Nilai signifikansi $0,003 < 0,1$. Dan nilai t-hitung adalah $2,994 > 1,980$ t-tabel. Jadi variabel X4 (Tempat) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Tabel 7 Hasil Uji T

Variabel	^t hitung	^t tabel
Produk	1906	1980
Harga	2069	1980
Promosi	2.604	1980
Tempat	2.994	1980

Sumber : Data diolah, 2022

Dilihat dari hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f-hitung sebesar 48,948 sehingga disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI di UIN Raden Mas Said Surakarta dalam menggunakan tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Tabel 4 Hasil Uji F

	Skor	
	F	Sig
Regresi	48.948	.000 ^b

Sumber : Data diolah, 2022

D. KESIMPULAN

Menabung emas bukan lagi hal yang tabu di kalangan masyarakat Indonesia. Dulu masyarakat menabung emas dengan cara membeli dari toko perhiasan kemudian disimpan di rumah. Kemudian mulai bermunculan produk tabungan emas dari bank – bank dan pegadaian baik konvensional atau syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap minat menabung emas di Pegadaian Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa FEBI di UIN Raden Mas Said Surakarta untuk menyimpan emas di Pegadaian Syariah. Sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Tabungan emas yang bisa dimulai dengan harga 10 ribu menjadikan harga tabungan emas terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Adanya bot Pegadaian Syariah di kampus menjadikan tempat transaksi tabungan emas ini mudah di akses. Dengan adanya

berbagai promo menjadikan produk tabungan emas menarik minat mahasiswa untuk menabung emas.

Sedangkan variabel produk tidak mempengaruhi minat mahasiswa FEBI untuk menabung emas karena produk emas bukan lagi hal yang baru.

Dari pembahasan dalam artikel ini, ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh pihak pegadaian syariah yaitu Pegadaian Syariah diharapkan mengoptimalkan promosi, tempat dan harga tabungan emas untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam menabung emas. Selanjutnya bagi enelitian selanjutnya disarankan menambahkan 3 bauran pemasaran agar menjadi 7P

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Cahya, A. D., Ayu kristiani, F., Sari, Nova, D., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Gitosudarmo, D. H. I. (2001). *Manajemen Strategis* (Edisi Pert). BPFE-YOGYAKARTA.
- Habibah, N. U. (2017). Perkembangangadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 81–97. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2095>
- Hartono, J. (2022). *Portofolio dan Analisis Investasi* (J. Hartono (ed.); Edisi II). ANDI Yogyakarta.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank* (Cet. 2). Kencana.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(1), 12–22.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1809.

- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2020). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 65–79.
- Suliyanto, D. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis - Pendekatan Praktis*.