

## **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Cicilan Emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi**

**Ferdi Agustiar Syarmaheza<sup>1</sup>, Putri Apria Ningsih<sup>2</sup>, Ogi Saputra<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Fakultas Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

ferdiagustiarsyarmaheza@gmail.com<sup>1</sup>, putriaprianingsih@uinjambi.ac.id<sup>2</sup>, ogisaputra0111@uinjambi.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRACT.**

*Gold is a relatively stable investment instrument that is highly favored by the public including through gold installment products offered by Islamic financial institutions. This product provides easier access to gold ownership through a gradual payment system. However, the high level of public interest in this product does not always translate into actual purchasing decisions, as customer decisions are influenced by various factors, particularly promotion and price. Therefore, this study aims to analyze the influence of promotion and price on customers' decisions in choosing gold installment products at PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi. This research employs a quantitative approach using a questionnaire distributed to 81 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that promotion and price have a positive and significant effect on customers' decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 65.8% shows that these two variables can explain 65.8% of the variation in customer decisions, while the remaining 34.2% is influenced by other factors outside the research variables. Thus, promotion and price are proven to be important factors in determining customers' decisions in choosing gold installment products at PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi. The findings of this study are expected to serve as a consideration for the company in developing more effective marketing strategies.*

**Keywords : Promotion, Price, Customer Decision, Gold Installment, Pegadaian Syariah**

### **ABSTRAK.**

Emas merupakan instrumen investasi yang relatif stabil dan banyak diminati oleh masyarakat salah satunya melalui produk cicilan emas yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Produk ini memberikan kemudahan akses kepemilikan emas bagi masyarakat dengan sistem pembayaran bertahap. Namun, tingginya minat terhadap produk tersebut tidak selalu mendorong keputusan pembelian, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya promosi dan harga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada 81 responden yang dipilih secara *purposive sampling*, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 65,8% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan nasabah. Sedangkan sisanya sebesar

34,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian. Dengan demikian, promosi dan harga terbukti menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Keputusan Nasabah, Cicilan Emas, Pegadaian Syariah

## PENDAHULUAN

Emas merupakan salah satu logam mulia yang sejak lama diakui menjadi aset bernilai dan memiliki peran di berbagai sektor, terutama sebagai investasi. Logam ini kerap dianggap sebagai aset pelindung nilai (*safe haven*) karena mampu menjaga kestabilan kekayaan ketika kondisi pasar mengalami ketidakstabilan. Secara umum, tren harga emas global dari 2020 hingga 2025 menunjukkan tren kenaikan dan menunjukkan bahwa emas masih menjadi opsi investasi yang banyak diminati.

Minat masyarakat Indonesia terhadap emas terus bertumbuh dari tahun ke tahun, baik untuk kebutuhan perhiasan maupun sebagai instrumen investasi. Menurut World Gold Council (2023), permintaan emas pada Indonesia naik 18% pada 5 tahun terakhir, dan sebagian besar permintaan tersebut berasal dari aktivitas investasi individu. Tren ini mengindikasikan adanya perubahan cara pandang masyarakat terhadap emas, yang kini tidak lagi diposisikan hanya sebagai barang konsumsi atau perhiasan semata. Sebaliknya, emas mulai dipahami sebagai instrumen investasi yang memiliki nilai strategis, terutama karena sifatnya yang relatif stabil dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Di Indonesia, satu di antara lembaga keuangan syariah terbesar ialah Pegadaian Syariah, yang merupakan unit usaha PT Pegadaian (Persero). Pegadaian Syariah menawarkan berbagai produk keuangan berbasis emas, seperti gadai emas, tabungan emas, dan cicilan emas yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas di Jambi, PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi menawarkan produk cicilan emas berbasis syariah. Produk ini menggunakan akad murabahah, yaitu jual beli dengan penambahan margin keuntungan yang disepakati, dan pembayaran dilakukan secara angsuran dalam jangka waktu tertentu.

**Tabel Jumlah Nasabah Cicil Emas (2021-2025)**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan (%)
1	2021	111	-
2	2022	107	-3,60 %
3	2023	166	55,14 %
4	2024	368	121,69 %
5	2025	419	13,86 %

Sumber : PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi

Berdasarkan data PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi, perkembangan jumlah nasabah cicil emas pada tahun 2021–2025 menunjukkan adanya fluktuasi.

Pada tahun 2022 terjadi penurunan sebesar 3,60% dari 111 menjadi 107 nasabah. Selanjutnya, pada tahun 2023 jumlah nasabah meningkat sebesar 55,14% menjadi 166 nasabah. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2024 dengan kenaikan sebesar 121,69% dari 166 menjadi 368 nasabah. Pada tahun 2025, jumlah nasabah kembali meningkat sebesar 13,86% menjadi 419 nasabah. Kenaikan dan penurunan jumlah nasabah tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang berperan dalam membentuk keputusan nasabah terhadap produk cicil emas.

Promosi menjadi salah satu hal yang berperan dalam mendorong nasabah memilih cicilan emas. Menurut Tjiptono (2019), promosi sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen memahami, menyukai, hingga yakin dan terdorong untuk membeli serta tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi awal di Pegadaian Syariah Jelutung Jambi, diketahui bahwa promosi produk cicilan emas dilakukan melalui komunikasi langsung, media sosial, brosur, dan flyer. Namun, masih terdapat permasalahan berupa kurangnya pemahaman calon nasabah mengenai keunggulan produk cicil emas dibanding produk lain. Informasi mengenai mekanisme cicil emas dan manfaat produk belum tersampaikan secara jelas dan luas kepada masyarakat. Selain itu, sebagian besar nasabah mengetahui produk cicilan emas hanya melalui pihak marketing dan satpam, sedangkan promosi melalui media sosial masih tergolong minim. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum optimal dan berpotensi memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas.

Selain faktor promosi, faktor harga menjadi salah satu faktor penting yang memberi pengaruh keputusan nasabah. Menurut Kotler (2020), harga ialah besaran uang ataupun nilai yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh sebuah produk ataupun layanan, sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang diterima. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan yang dihadapi nasabah cicil emas adalah fluktuasi harga emas yang mengalami perubahan naik dan turun dari waktu ke waktu, sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk keputusan terhadap cicilan emas. Ketidakstabilan harga emas tersebut menimbulkan persepsi risiko sekaligus peluang investasi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan nasabah terhadap produk cicilan emas yang ditawarkan.

Penelitian Griseldawati dan Abdullah (2021) menunjukkan bahwa strategi promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Sipahutar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan tetapi promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah secara lebih mendalam.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang disebutkan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga

terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan nasabah. Penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi yang berlokasi di Jl. DI Panjaitan No. 30, Kebun Handil, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi, pada periode 7 April–4 Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna produk cicilan emas tahun 2025 yang berjumlah 419 orang, dengan sampel sebanyak 81 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert yang mengukur variabel promosi, harga, dan keputusan nasabah, serta didukung oleh observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* dan *hardcopy*, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, publikasi daring, dan dokumen terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS Statistics 31.0.2.0* yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan nasabah.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Instrumen

##### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	X1.1	0,750	0,219	Valid
	X1.2	0,787	0,219	Valid
	X1.3	0,738	0,219	Valid
	X1.4	0,786	0,219	Valid
	X1.5	0,773	0,219	Valid
	X1.6	0,724	0,219	Valid
	X1.7	0,632	0,219	Valid
	X1.8	0,503	0,219	Valid

Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,549	0,219	Valid
	X2.2	0,550	0,219	Valid
	X2.3	0,702	0,219	Valid
	X2.4	0,735	0,219	Valid
	X2.5	0,720	0,219	Valid
	X2.6	0,655	0,219	Valid
	X2.7	0,737	0,219	Valid
	X2.8	0,658	0,219	Valid
	X2.9	0,666	0,219	Valid
	X2.10	0,701	0,219	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,685	0,219	Valid
	Y.2	0,740	0,219	Valid
	Y.3	0,740	0,219	Valid
	Y.4	0,836	0,219	Valid
	Y.5	0,774	0,219	Valid
	Y.6	0,832	0,219	Valid
	Y.7	0,768	0,219	Valid
	Y.8	0,682	0,219	Valid
	Y.9	0,689	0,219	Valid
	Y.10	0,577	0,219	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan tabel 1, hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,219 pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan  $df = 79$ .

### Uji Reabilitas

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,862	0,70	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,858	0,70	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0.903	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		81	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.32564043	
Most Extreme Differences	Absolute	.065	
	Positive	.065	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.065	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.542	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.529
		Upper Bound	.555

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

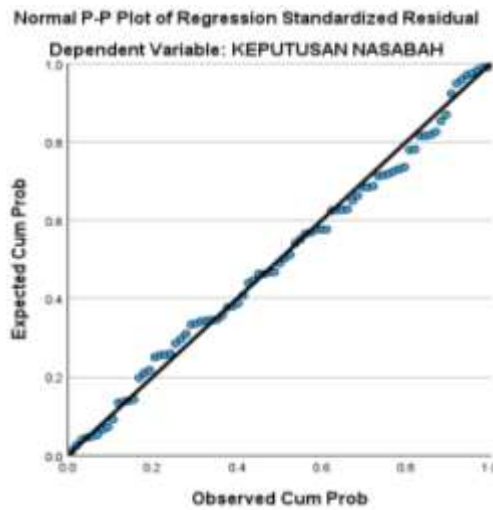
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah *IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026*

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  maka ( $H_0$  diterima). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dalam analisis regresi linier. Temuan ini juga diperkuat oleh visualisasi pada grafik *P-P Plot Regression* yang ditampilkan sebagai berikut, yang digunakan untuk melihat sebaran data terhadap garis diagonal sebagai indikator normalitas data. Visualisasi ini memberikan gambaran awal mengenai kesesuaian distribusi data dalam penelitian.



**Gambar 1 Grafik P-P Plot Regression**

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel Error! No text of specified style in document.. Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	.464	2.154
	HARGA	.464	2.154

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa variabel promosi dan harga masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar  $0,464 > 0,10$  dan nilai *VIF* sebesar  $2,154 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolonieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

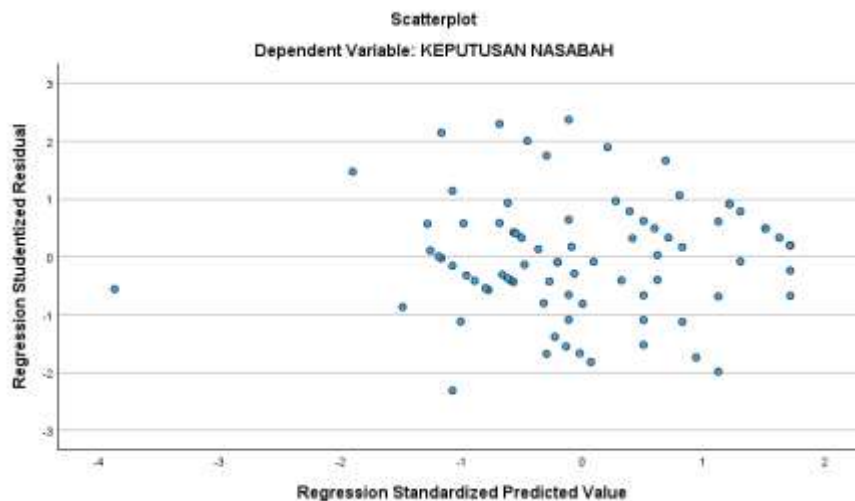
**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.894	2.007		1.442	.153
	PROMOSI	.096	.073	.213	1.303	.197
	HARGA	-.105	.065	-.265	-1.621	.109

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel promosi sebesar 0,197 dan variabel harga sebesar 0,109, yang keduanya lebih besar dari 0,05 maka ( $H_0$  diterima). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Untuk mendukung hasil uji Glejser, dilakukan juga analisis *scatterplot* sebagai berikut:



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan gambar 2, hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.610	3.250		1.111	.270
	PROMOSI	.301	.119	.242	2.528	.013
	HARGA	.678	.105	.622	6.489	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.610 + 0.301X_1 + 0.678X_2$$

1. Konstanta (a) sebesar 3,610 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi dan harga bernilai nol, maka keputusan nasabah diperkirakan sebesar 3,610.
2. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,301, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,678 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan nasabah sebesar 0,678, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 7. Uji Simultan (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.610	3.250		1.111	.270
	PROMOSI	.301	.119	.242	2.528	.013
	HARGA	.678	.105	.622	6.489	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan nasabah (Y)  
 Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui nilai t tabel sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan df = 78. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,528 > 1,991 t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

2. Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui nilai t tabel sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan  $df = 78$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar  $6,489 > 1,991$  t tabel dan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.522	2	433.261	78.103	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	432.688	78	5.547		
	Total	1299.210	80			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan tabel 8, hasil uji simultan (uji F), diketahui nilai F tabel sebesar 3,11 pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 78$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $78,103 > 3,11$  F tabel dan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.658	2.355

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistics 31.0.2.0, 2026

Berdasarkan tabel 9, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan nasabah sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi

oleh variabel penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra lembaga, atau faktor regulitas.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan peneliti melalui IBM SPSS Statistics 31.0.2.0. Diketahui nilai t tabel sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan  $df = 78$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar  $2,528 > 1,991$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi (Ha diterima dan  $H_0$  ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi, maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah memilih produk cicilan emas. Karena promosi menjadi salah satu hal yang berperan dalam mendorong nasabah memilih cicilan emas. Hal ini sejalan pada penelitian Adila *et al.* (2024), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Tjiptono (2020), promosi sebagai upaya perusahaan untuk introduksi produk sehingga konsumen memahami, menyukai, hingga yakin dan terdorong untuk membeli serta tetap mengingat produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, promosi berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi faktor psikologis, khususnya dalam pembentukan persepsi, motivasi, pengetahuan, dan sikap nasabah terhadap suatu produk. Selain itu, promosi juga dapat berkaitan dengan faktor sosial melalui pengaruh lingkungan, seperti rekomendasi kelompok acuan atau informasi yang disebar dalam masyarakat.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif hingga konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses tersebut, promosi menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam memahami karakteristik produk. Melalui promosi, PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi dapat menyampaikan informasi mengenai mekanisme cicilan emas, keunggulan produk, diskon produk serta manfaat investasi yang ditawarkan kepada nasabah. Informasi tersebut dapat meningkatkan pemahaman dan ketertarikan nasabah terhadap produk cicilan emas.

Dengan demikian, promosi yang efektif yang dilakukan PT Pegadaian Syariah dapat memengaruhi faktor psikologis konsumen, seperti persepsi dan sikap, serta faktor sosial melalui lingkungan sekitar, sehingga meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicilan emas. Sebaliknya, promosi yang kurang optimal dapat menurunkan ketertarikan nasabah terhadap produk tersebut.

Dalam ekonomi islam, kegiatan mempromosikan barang pada dasarnya diperbolehkan, namun harus dilaksanakan dengan prinsip kejujuran. Setiap informasi yang disampaikan kepada calon pembeli wajib mencerminkan kondisi

produk yang sebenarnya, tidak memuat unsur penipuan yang merugikan konsumen. Selain itu, Islam juga menekankan agar promosi tidak memuat hal-hal yang menyesatkan, baik dalam bentuk janji yang tidak realistis, pernyataan palsu, maupun menyembunyikan fakta penting terkait produk. Promosi yang dilakukan hendaknya tetap berada dalam batas kewajaran dan menjunjung etika yang baik, seperti tidak menggunakan cara-cara yang merendahkan, eksploitasi emosional, atau daya tarik yang tidak sesuai dengan norma akhlak. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: "Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu sembuyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya." Ayat ini mengandung prinsip transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi, termasuk dalam kegiatan promosi barang dan jasa. Dalam konteks ekonomi Islam, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk penyampaian informasi yang harus mencerminkan kondisi produk secara objektif. Oleh karena itu, pelaku usaha dilarang melakukan manipulasi informasi, seperti melebih-lebihkan manfaat produk, memberikan janji yang tidak realistis, maupun menyembunyikan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Prinsip ini menegaskan bahwa setiap informasi dalam promosi harus disampaikan secara utuh, jujur, dan tidak menyesatkan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara tepat tanpa adanya unsur penipuan atau ketidakjelasan (gharar).

### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan peneliti melalui IBM SPSS Statistics 31.0.2.0. Diketahui nilai t tabel sebesar 1,991 pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan df = 78. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,489 > 1,991 dan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi (Ha diterima dan H0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang ditawarkan PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi, maka semakin tinggi keputusan nasabah dalam memilih produk cicilan emas. Hal ini sejalan dengan penelitian Sipahutar *et al.* (2022), menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler (seperti dikutip dalam berbagai literatur manajemen pemasaran), harga ialah besaran uang ataupun nilai yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh sebuah produk ataupun layanan, sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang diterima. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga merupakan stimulus eksternal yang dapat memengaruhi faktor psikologis, pribadi, dan sosial. Secara psikologis, nasabah menilai dari persepsi, pengetahuan dan sikap terhadap produk apakah harga

sebanding dengan manfaat dan kualitas produk. Dari sisi pribadi, harga berkaitan dengan kondisi ekonomi, pekerjaan, pendapatan, dan kemampuan membayar. Sementara itu, dari sisi sosial, harga dapat dipengaruhi oleh lingkungan, seperti rekomendasi keluarga atau kelompok acuan dalam menilai kelayakan suatu produk.

Dalam produk cicilan emas, harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal emas yang dibeli, tetapi juga mencakup komponen biaya lain seperti uang muka, jumlah angsuran, margin keuntungan, dan biaya administrasi. Apabila struktur harga yang ditetapkan PT Pegadaian Syariah tersebut dinilai terjangkau, sesuai dengan kemampuan finansial, dan sebanding dengan manfaat investasi yang diperoleh, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong nasabah untuk memilih produk cicilan emas.

Dalam ekonomi Islam, penetapan harga harus berlandaskan prinsip keadilan. Penjual tidak diperkenankan menetapkan harga secara sewenang-wenang yang dapat merugikan salah satu pihak. Harga yang ideal ditentukan berdasarkan biaya produksi ditambah keuntungan yang wajar, sehingga tetap memberikan manfaat bagi penjual maupun pembeli. Selain itu, mekanisme pembentukan harga dalam ekonomi Islam terjadi melalui interaksi permintaan dan penawaran secara alami dan sukarela di pasar, tanpa adanya unsur paksaan, manipulasi, atau praktik yang dapat merusak keseimbangan dan keadilan pasar. Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." Ayat tersebut menegaskan bahwa orang beriman harus mengelola dan memperoleh harta sesuai dengan ketentuan Allah SWT. Harta tidak boleh diperoleh melalui cara yang batil atau merugikan pihak lain, melainkan harus melalui transaksi yang sah, adil, dan berdasarkan kesepakatan bersama sesuai prinsip syariat. Selain itu, Islam juga melarang tindakan yang merusak diri sendiri maupun orang lain, termasuk segala bentuk kekerasan atau penghilangan nyawa demi kepentingan materi. Dengan demikian, ayat ini menekankan pentingnya menjaga etika, keadilan, dan keselamatan dalam aktivitas ekonomi dan kehidupan sosial. Dalam Islam, penetapan harga dan kegiatan ekonomi harus dilakukan secara adil, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Pedagang Muslim juga harus menghindari praktik yang bertentangan dengan syariat. Dengan demikian, bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan spiritual kepada Allah SWT.

### **Pengaruh Promosi (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan peneliti melalui IBM SPSS Statistics 31.0.2.0. Diketahui nilai F tabel sebesar 3,11 pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 78$ . Hasil menunjukkan bahwa hasil uji diperoleh nilai F hitung sebesar  $78,103 > 3,11$  F tabel dan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$ ,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Ha diterima dan H0 ditolak). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 65,8% menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan nasabah. Sedangkan 34,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra lembaga, atau faktor religiusitas. Artinya, promosi yang efektif yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Jelutung dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan nasabah terhadap produk, sedangkan persepsi harga yang sesuai mampu memperkuat keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, kombinasi promosi yang tepat dan persepsi harga yang sesuai dapat membentuk persepsi positif sehingga mendorong nasabah memilih produk cicilan emas tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Griseldawati dan Abdullah (2026) yang menunjukkan bahwa promosi dan fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Menurut McCarthy (seperti dikutip dalam Elliyana *et al.*, 2022; Iswahyudi *et al.*, 2023), ada 4 (P) elemen utama dalam marketing mix termasuk promosi dan harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, harga mencerminkan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam menilai manfaat dan kemampuan dalam melakukan pembelian.

In perspektif perilaku konsumen, keputusan nasabah tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya pengambilan keputusan. Dalam proses ini, promosi berperan dalam memberikan informasi serta memengaruhi persepsi dan pengetahuan konsumen, sedangkan harga berperan dalam tahap evaluasi, di mana konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Dalam ekonomi islam, konsumen muslim itu dapat dipandang sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk mendapatkan masalah yang maksimal. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Islam tidak melarang pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia selama berada dalam batas yang dibenarkan syariat, yaitu mengonsumsi yang halal, baik, dan dilakukan secara wajar. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan madarat. Temuan ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya

kamu beriman". Ayat ini mengajarkan bahwa setiap rezeki yang dikonsumsi harus diperoleh melalui cara yang halal dan thayyib. Dalam perilaku konsumen Islam, khususnya pada produk keuangan syariah seperti cicilan emas, keputusan nasabah tidak hanya didasarkan pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip syariah. Pertimbangan tersebut mencakup kehalalan akad, kejelasan transaksi, serta tingkat manfaat (masalah) yang diperoleh. Prinsip ini menjadi dasar utama dalam membentuk preferensi nasabah, termasuk dalam menilai promosi dan penetapan harga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, keputusan memilih produk cicilan juga harus sejalan dengan prinsip kehati-hatian, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Dengan demikian, produk keuangan yang dipilih tidak hanya memberikan keuntungan materi, tetapi juga manfaat dan keberkahan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada bab hasil dan pembahasan, adapun kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel promosi ( $X_1$ ) terbukti secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t secara parsial yang diperoleh nilai t hitung  $2,528 > t$  tabel 1,991 dan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi. Artinya, Semakin baik promosi, semakin tinggi keputusan nasabah memilih cicilan emas.
2. Hasil uji parsial (uji t) pada variabel harga ( $X_2$ ) juga terbukti secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $6,489 > t$  tabel 1,991 dan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicilan emas di PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi. Artinya, semakin baik persepsi harga, semakin tinggi keputusan nasabah memilih cicilan emas.
3. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai F hitung  $78,103 > F$  tabel 3,11 dan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ , Serta berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai sebesar 65,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra lembaga, atau faktor regulitas.

### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat sejumlah keterbatasan dalam pelaksanaan maupun hasil penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Pegadaian Syariah Jelutung Jambi  
Disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas promosi melalui berbagai media, terutama media digital serta komunikasi langsung, dengan penyampaian yang menarik, jelas, dan mudah dipahami. Selain itu, Pegadaian Syariah juga perlu mengembangkan strategi promosi lainnya, seperti pemberian bonus tambahan bagi nasabah yang memilih produk cicilan emas. Selanjutnya, karena harga merupakan faktor yang paling dominan, perusahaan perlu menjaga agar skema cicilan emas tetap kompetitif, terjangkau, dan transparan guna meningkatkan kepercayaan serta keputusan nasabah. Pegadaian Syariah juga diharapkan dapat memberikan edukasi kepada nasabah mengenai manfaat jangka panjang dari produk cicilan emas.
2. Bagi nasabah dan masyarakat  
Diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam memilih produk cicilan emas dengan mempertimbangkan promosi, kesesuaian harga serta manfaat yang diterima. Dengan adanya pertimbangan yang diharapkan keputusan yang diambil dapat memberikan keuntungan serta rasa aman bagi nasabah dalam jangka panjang.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Disarankan untuk menambah jumlah responden serta memasukkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra lembaga, atau faktor religiusitas agar penelitian menjadi lebih lengkap. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda agar hasilnya lebih luas dan dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adila, N., Amri, A. D., & Saputra, R. (2024). Pengaruh fluktuasi harga emas, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun. *Bertuah: Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(2), 297-307.
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, Imanuddin, B., et al. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Griseldawati, A., & Abdullah, A. (2026). Pengaruh strategi promosi, persepsi dan fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas soleh pada Bank Muamalat (Studi Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 10(1).
- Harahap, M. G., Kraharah, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Fikriando, E., Nurdin, et al. (2024). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. Sada Kurnia Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., et al. (2023). *Manajemen pemasaran (Strategi dan praktek yang efektif)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar pemasaran Islam: Konsep, etika, strategi dan implementasi*. Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Madjid, M. N., Fielnanda, R., & Sesarwati, B. (2022). Pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 55-64.
- Rahmawaty, A. (2022). *Perilaku konsumen dalam perspektif Islam: Konsep, teori dan analisis*. Idea Press Yogyakarta.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen pemasaran*. K-Media.
- Sipahutar, A. H., Yusnita, & Lubis, R. R. (2022). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Setia Budi Medan. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 48-61.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi ekonomi Islam perilaku konsumen muslim*. TrustMedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Qiara Merdeka.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kishafi Alung Cipta.