

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT Pegadaian (Persero) merupakan sarana alternatif yang dikenal oleh masyarakat yang belakangan ini mulai tampil dan membangun citra baru melalui berbagai media, dengan motto barunya, “Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah” Perum pegadaian adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam usaha menyalurkan dana atas dasar hukum gadai dengan sifat yang khas yaitu menyediakan pelayanan bagi pemanfaatan umum dan sekaligus memupuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan bisnis. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari uang pinjaman, sebagai mana Allah berfirman dalam (Qs. Al-Imran:130)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah SWT supaya kamu mendapatkan keberuntungan (Qs. Ali Imran: 130)

Kegiatan operasional pegadaian syariah dalam memperoleh keuntungan yaitu dari biaya jasa simpan barang seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional. Biaya tersebut dihitung dari nilai barang bukan jumlah pinjaman. (Teni Rubiyanti, 2019) .

PT. Pegadaian syariah memiliki salah satu produk kepemilikan emas, Produk kepemilikan emas yang disediakan Pegadaian syariah indramayu ini untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas secara kredit. MUI melalui Dewan Syariah Nasional keluaran fatwa No. 77/DSN-MUI/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. (www.pegadaian.co.id) diakses pada 8 november 2020

**Tabel 1.1 Data Nasabah Produk Cicil Emas
(2015-2019)**

Tahun	Nasabah Produk Cicil Emas	Nasabah Produk Cicil Emas Yang Aktif
2015	23	23
2016	27	25
2017	30	27
2018	24	22
2019	20	17
Jumlah Nasabah	129	116

Sumber: Data Pegadaian Syariah Syariah Pasar Baru Indramayu Periode 2015-2019)

Fluktuasi harga emas juga dapat memacu perolehan jumlah nasabah yang didapat dari produk kepemilikan emas tersebut. Hal ini dikarenakan harga emas mengikuti keadaan inflasi, ketika inflasi meningkat maka harga emas juga ikut melambung tinggi, dan jumlah nasabah menurun.

Demikian pula dengan penurunan terjadi maka harga emas pun ikut turun, dan jumlah nasabah meningkat selama ini harga emas di Indonesia cenderung selalu naik dan ketika harga emas mengalami penurunan, nilainya pun tidak terlalu signifikan. Hal ini terjadi karena, ketika harga emas dalam harga dollar AS tu run, pada saat yang sama harga dollar AS terhadap rupiah cenderung menguat, perang dagang antara Amerika Serikat dan China, akhirnya membuat harga emas mencetak rekor tertingginya sepanjang masa.. (Dewi, Septevany Ade, 2016)

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. (Armahadyani, 2017)

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang. Bahkan banyak orang rela mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan logam mulia yang memiliki beragam bentuk. Emas menjadi sesuatu yang menarik untuk dijadikan investasi karena harga komoditas emas dan rupiah telah terbukti naik secara terus – menerus. Walaupun demikian, kita harus menyadari bahwa harga emas tidak selamanya naik. Ada masa – masa tertentu harga pula harga emas mengalami penurunan. Fluktuasi kenaikan ataupun penurunan harga emas dapat mempengaruhi penyaluran kredit pada PT. Pegadaian. Semakin tinggi harga emas, maka semakin tinggi pula penyaluran kredit pada PT. Pegadaian begitu pula sebaliknya (Aziz, Mukhlis Arifin, 2013)

Harga emas jika dalam satuan gram dan mata uang rupiah sejak lima tahun terakhir terus bergerak naik.

Tabel 1.2
Tabel Harga Emas Per Gram Periode 2015 - 2019

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	550.000	548.000	583.000	635.000	693.000
Februari	547.000	564.000	596.000	638.000	697.000
Maret	546.000	563.000	588.000	647.000	698.000
April	545.000	588.000	589.000	653.000	696.000
Mei	551.000	577.000	589.000	653.000	696.000
Juni	554.000	596.000	587.000	648.000	721.000
Juli	547.000	608.000	598.000	654.000	741.000
Agustus	557.000	602.000	611.000	652.000	778.000
September	580.000	601.000	607.000	666.000	798.000
Oktober	552.000	601.000	625.080	682.000	774.000
November	546.000	592.000	622.000	650.000	778.000
Desember	545.000	588.000	632.000	667.000	771.000

Sumber: (PT. Antam, 2015 – 2019)

Pada gambar 1.2 terlihat harga emas mengalami fluktuasi disetiap bulannya mulai dari (januari-desember) namun cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (2015-2019). Level tertinggi yaitu pada September 2019 dimana harga emas mencapai Rp 798.000,-/gram dan terendah pada April & Desember 2015 mencapai Rp 545.000,-/gram.

Peneliti mengambil aspek dari *Marketing mix* Menurut Sutojo (2009) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix dan peneliti mengambil aspek dari harga dan promosi yang mempengaruhi minat. Oleh karena itu pemasaran tanpa memilih strategi harga yang mampu bersaing juga akan memberikan dampak buruk terhadap produknya. Selain itu unsur bauran pemasaran yang sering digunakan adalah promosi menurut subagyo (2010) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu promosi sangat penting untuk menarik minat konsumen

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, dimulai dari menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. oleh karena itu, pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. (Ade Dian NR, S.E., M.M, 2020)

Menurut Buchari Alma dalam (Winda Nurul Ariska, Rini Hadiyati , 2017) Sedangkan Menurut Stanton promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Indriyo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudia mereka menjadi senang dan membeli produk tersebut. (Ade Dian NR, S.E., M.M, 2020).

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan

strategi harga dan promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing dan juga menentukan promosi yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif.

Pegadaian Syariah Indramayu dalam menangani terjadinya fluktuasi harga emas, harus memiliki strategi promosi yang baik. Dimana dengan media promosi ini dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan pegadaian kepada nasabah baru atau calon nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu promosi juga sebagai media untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada maupun menarik perhatian calon nasabah baru, dengan cara mengadakan periklanan. Dalam periklanan ini pihak bank menggunakan media sebagai promosi dalam menginformasikan produknya. Salah satu contoh promosi periklanan yang dilakukan Pegadaian Syariah Indramayu dalam mencetus produk kepemilikan emas dengan melalui media cetak, situs web, brosur.

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Howard (1994) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Yuli Priyanti, Febsri Susanti, Nazaruddin Aziz, 2017). Pendapat Percy dan Rossiter (1992) bahwa minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan mengusulkan, dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa pegadaian, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi.

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Pegadaian Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Sasaran cicil emas ini adalah untuk semua kalangan masyarakat yang memenuhi persyaratan untuk mendaftar. Saat ini sebagai pilihan investasi produk cicil emas telah disediakan lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Salah satu lembaga keuangan non bank yang menyediakan produk cicil emas adalah PT. Pegadaian Syariah Indramayu yang menawarkan produk cicil emas yang bertujuan untuk memudahkan semua kalangan masyarakat dalam memiliki emas dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan dan dapat memilih angka waktu pembiayaan yang diinginkan paling singkat 3 (tiga) bulan dan paling lama hingga 36 bulan. Pelunasan angsuran dipercepat diperbolehkan dan akan mendapatkan diskon. <https://www.PegadaianSyariah.co.id/> diakses pada tanggal 10 november 2020

PT. Pegadaian syariah pasar baru indramayu merupakan kantor cabang indramayu, oleh karena itu jika dilihat dari jumlah nasabah setiap produknya pegadaian syariah pasar baru lebih banyak dibandingkan kantor unit yang ada diseluruh kabupaten indramayu. Nasabah di pegadaian syariah indramayu memiliki faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi minat menggunakan produk cicil emas ketika penetapan harga emas ditentukan, kemudian harga emas tersebut dianggap mampu oleh nasabah. Selain itu dari promosi yang dilakukan pegawai pegadaian syariah pasar baru dan nasabah memperoleh informasi yang jelas juga dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk cicil emas. Namun sebaliknya, ketika nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah kurang berminat dalam produk cicil emas.

Berdasarkan fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fluktuasi harga emas (X_1) dan promosi (X_2) terhadap Minat (Y) dalam produk cicil emas pada pegadaian syariah pasar baru indramayu.

Padahal emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang dan merupakan bentuk investasi. Harga emas di Indonesia cenderung naik dan nilainya tidak terlalu signifikan jika turun. Dengan adanya produk cicil emas diharapkan masyarakat dapat berinvestasi walaupun tidak mempunyai modal yang besar. Namun, banyaknya masyarakat yang masih belum berminat dan kenyataannya nasabah produk cicil emas masih terbilang sedikit dibandingkan dengan produk pegadaian lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Indramayu.**

B. Identifikasi Masalah

1. Latar belakang nasabah yang berbeda- beda.
2. Sosialisasi tentang investasi emas kurang, khususnya dalam produk cicil emas.
3. Banyaknya masyarakat yang menganggap pegadaian syariah hanya untuk gadai.
4. Banyak faktor yang mempengaruhi harga emas.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penelitian ini perlu dibatasi yaitu hanya membahas mengenai Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Fluktuasi Harga Emas berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian syariah indramayu?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian syariah indramayu?
3. Apakah Fluktuasi Harga Emas dan Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian syariah indramayu?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penulis dapat mengambil tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian syariah indramayu.
2. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian syariah indramayu.
3. Untuk menganalisis fluktuasi harga emas dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian syariah indramayu.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan menganalisis masalah-masalah yang terjadi khususnya mengenai pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah dalam produk cicil emas pada pegadaian syariah pasar baru indramayu.

2. Bagi Perusahaan

Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan dan bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah khususnya Pegadaian Syariah khususnya dalam produk cicil emas

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan untuk menambah khazanah keilmuan bagi para akademis dan dunia pendidikan pada umumnya, khususnya bagi pengembangan teori sosialisasi dan edukasi perbankan syari'ah dan dapat memberikan bahan dan masukan serta referensi bagi penelitian yang dilakukan selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini sistematis dalam pembahasannya, maka penulis membuat suatu sistematika penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yakni uraian secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, yakni menjelaskan mengenai teori tentang fluktuasi harga emas, promosi, minat serta pembahasan lainnya yang berhubungan dengan pokok pembahasan yaitu penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, yakni sebagai gambaran dari proses penelitian. Adapun pembahasannya meliputi waktu dan tempat, metode penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN, yakni menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Adapun pembahasannya mengenai gambaran objek penelitian, gambaran umum responden, gambaran umum distribusi variabel, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, Bab ini adalah bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran