

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS
DI PT. PEGADAIAN SYARIAH UPS MADINA**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh.
Derliani
NIM. 22150018

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
NASABAH MEMILIH TABUNGAN EMAS
DI PT. PEGADAIAN SYARIAH UPS MADINA**



SKRIPSI

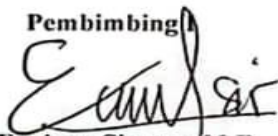
*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

Derliani

NIM : 22150018

Pembimbing


Erpiana Siregar, M.E
NIP. 19890707201903017

Pembimbing II


Arwin, M.A
NIP. 19851216201903007

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbingan skripsi atas Nama Derliani, NIM. 22150018 dengan judul: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Emas Di PT, Pegadaian Syariah UPS Madina." memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat di gunakan seperlunya.

Pembimbing I



Erpiana Siregar, M.E
NIP. 19890707201903017

Pembimbing II



Arwin, M.A
NIP. 19851216201903007

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Derliani
NIM : 22150018
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Hutalobu, 01 Juli 2004
Alamat : Hutalobu

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul: **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Emas Di PT, Pegadaian Syariah UPS Madina."** adalah hasil karya sendiri. kecuali kutipan-kutipan yang diambil dari sumbernya dan saya bertanggung jawab penuh atas semua data yang termuat didalamnya.

Demikian lembar pernyataan skripsi ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Panyabungan, 20 Juli 2026
Hormat Saya

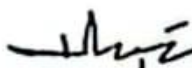
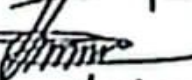
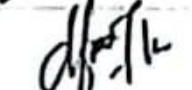


Derliani
NIM: 22150018

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina" atas nama Derhami, NIM 22150018, Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Program Sarjana Ekonomi (S.E) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Maulana Natal, pada tanggal 24 Juli 2026.

Demikianlah Persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Arvin, M.A NIP. 198512162019031007	Ketua/ Merangkap Penguji I		01-08-2026
2	Erpiana Siregar, M.E NIP. 19890707201903017	Sekretaris/ Merangkap Penguji II		01-08-2026
3	Dr. Tentiyo Suharto, M.H NIP. 198605122019081001	Penguji III		01-08-2026
4	Alimuddin H.M, M.Si NIP. 198808012020121009	Penguji IV		01-08-2026

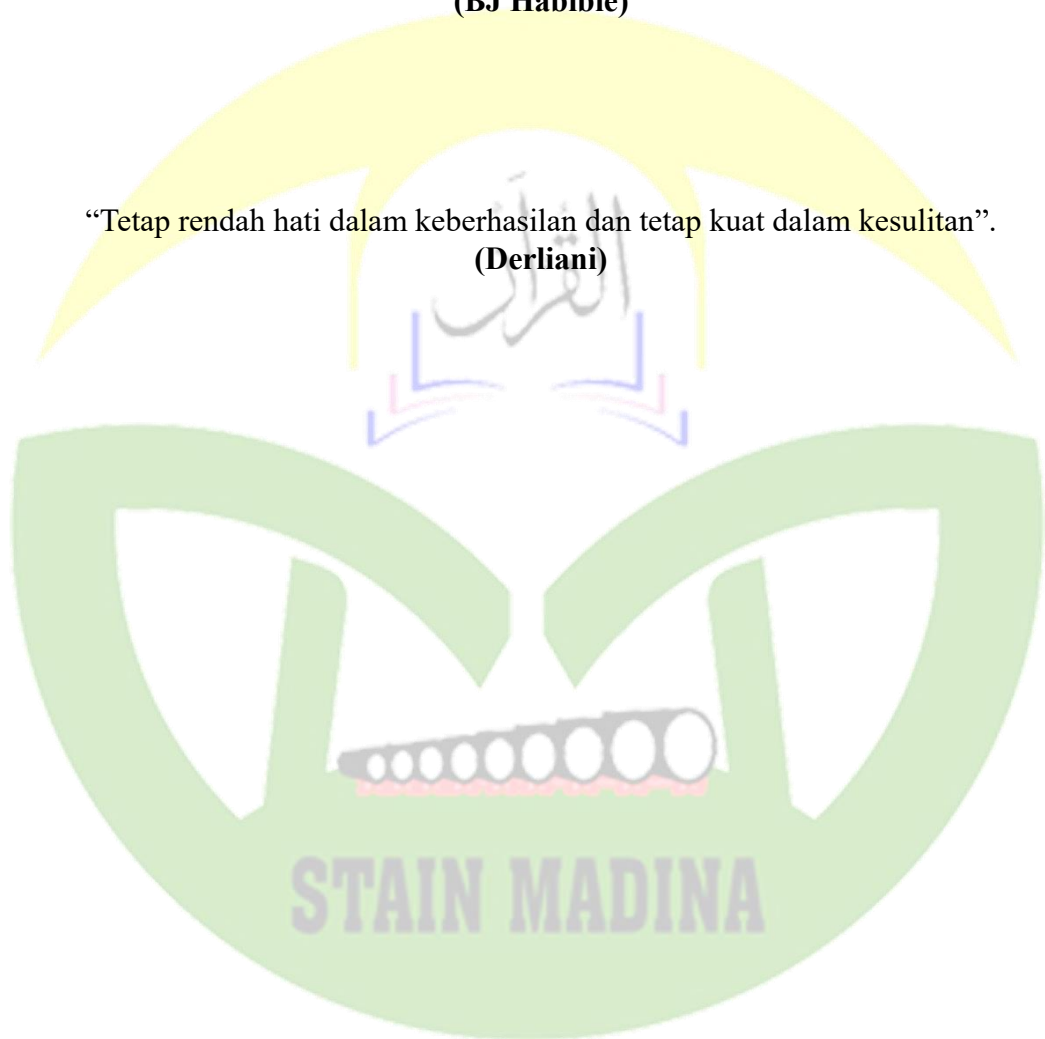


MOTTO

“ Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”.
(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, Keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”
(BJ Habibie)

“Tetap rendah hati dalam keberhasilan dan tetap kuat dalam kesulitan”.
(Derliani)



Pedoman Transliterasi Arab –Latin

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

a. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	ZET (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا / ي...أ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	a>	a dan garis di atas
إ...ي	<i>Kasrah dan ya</i>	i>	i dan garis di atas
و...أ	<i>Dammah dan wau</i>	u>	u dan garis di atas

contoh

مَاتَ	:	ma>ta
رَمَا	:	rama>
قِلَّ	:	qi>la
يَمُوتُ	:	yamu>tu

d. Ta'mabu>taḥ

Transliterasi untuk *tamarbu>taḥ* ada dua, yaitu: *tamarbu>taḥ* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tamarbu>taḥ* yang mati mendapatkan harakat sukun, transliterasinya adalah (.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tamarbu>taḥ* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbu>taḥitu* ditransliterasinya dengan ha (h).

contoh

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	= <i>raudah al-atfāl</i> = <i>raudahtul atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	= <i>al-Madīnah al-Munawwarah</i> = <i>al-Madīnatul Munawwarah</i>

e. Syaddah (tasydi>d)

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam tranliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*

رَبَّنَا	Rabbana	الْحَجَّ	Al-hajj
نَزَّلَ	Nazzala	الْبِرِّ	Al-birr

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifa*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditranliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dihubungkan dengan garis mendatar (-).

contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu	الشَّمْسُ	asy-syamsu
الْقَلَمُ	al-qalamu	الْجَلَالُ	al-jalālu

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif

تَأْمُرُنَ	ta'muruna	النَّوْءُ	an-nau'u
أَمِرْتُ	Umirtu	إِنَّ	inna

h. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh: *Fi Zilal Al-Qur'an, Al-sunnah qabl Al-tadwin*

i. *Lafz al-jalalah*

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudlaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah contoh *ٱللَّهُ دِينَ* *dinullah* dan *بِٱللَّهِ* *billahi*.

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EDY). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menulis huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (Al), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf A dari kata sandang tersebut menggunakann huruf kapital (AI-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan. Contoh: *Nasir al-Din Al-Tusi Abu Nasr Al Farabi*.

ABSTRAK

Derliani (22150018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Emas Di PT, Pegadaian Syariah UPS Madina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT Pegadaian Syariah UPS Madina. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan emas PT Pegadaian Syariah UPS Madina tahun 2025 yang berjumlah 945 nasabah. Sampel penelitian sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nilai t hitung $3,784 > 1,988$ dengan nilai signifikansi 0,000, variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nilai t hitung $2,742 > 1,988$ dengan nilai signifikansi 0,007, dan variabel *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nilai t hitung $3,027 > 1,988$ dengan nilai signifikansi 0,003. Sementara itu, variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nilai t hitung $1,660 > 1,988$ dengan signifikansi 0,101. Secara simultan, variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina dengan nilai F hitung sebesar 117,414 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,847 menunjukkan bahwa 84,7% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, sedangkan 15,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT Pegadaian Syariah UPS Madina, baik secara parsial maupun simultan. Variabel *Product* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan emas.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, Minat Nasabah, Tabungan Emas.

ABSTRACT

Derliani (22150018). *The Influence of the Marketing Mix on Customer Interest in Choosing Gold Savings at PT Pegadaian Syariah UPS Madina.* This study aims to determine the influence of the marketing mix—comprising Product, Price, Place, and Promotion—on customer interest in selecting gold savings at PT Pegadaian Syariah UPS Madina. The study employs a quantitative method with an associative approach. The population consists of all 945 gold savings customers at PT Pegadaian Syariah UPS Madina in 2025. A sample of 90 respondents was selected using the accidental sampling technique and Slovin's formula. Data collection was conducted via questionnaires. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that, individually, the Product variable has a positive and significant influence on customer interest in gold savings at PT Pegadaian Syariah UPS Madina (t-count $3.784 > 1.988$; significance 0.000); the Price variable has a positive and significant influence (t-count $2.742 > 1.988$; significance 0.007); and the Place variable has a positive and significant influence (t-count $3.027 > 1.988$; significance 0.003). Meanwhile, the Promotion variable does not have a significant influence on customer interest in gold savings at PT Pegadaian Syariah UPS Madina (t-count 1.660; significance 0.101). Simultaneously, the variables of Product, Price, Place, and Promotion have a significant effect on customer interest in choosing the gold savings product at PT Pegadaian Syariah UPS Madina, with a calculated F-value of 117.414 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.847 indicates that 84.7% of the variation in customer interest can be explained by the Product, Price, Place, and Promotion variables, while the remaining 15.3% is explained by factors outside the scope of this study. Based on the research results, it can be concluded that the marketing mix significantly influences customer interest in choosing gold savings at PT Pegadaian Syariah UPS Madina, both partially and simultaneously. The Product variable is the most dominant factor influencing customer interest in selecting the gold savings product.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, customer interest in Gold Savings.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat karunia dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Emas Di PT, Pegadaian Syariah UPS Madina”. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Prodi Perbankan Syariah di STAIN Mandailing Natal. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari sistematika penulisan, ketepatan penggunaan kata, dan bahasa baku. Kesalahan tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Namun berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu:

1. Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Dr. Liantha Adam Nasution, M.H selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
3. Erpiana Siregar, M.E selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal sekaligus pembimbing I dan dosen PA yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penyusunan skripsi ini.
4. Arwin, M.A, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan terhadap penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah STAIN Madina yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Cinta pertama dan Panutanku ayahanda Kasrin Rangkuti terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan bangku

- perkuliahan namun beliau selalu berusaha memberikan Pendidikan untuk penulis. Terimakasih untuk dukungan dan motivasinya serta mengajarkan kebaikan hidup untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi sampai sarjana. ayah harus sehat selalu agar bisa ada diperjuangan dan pencapaian hidup penulis.
7. Pintu surgaku, ibunda Ertina Pulungan. Beliau sangat berperan penting bagi penulis, beliau memang juga tidak merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampe sarjana, sehat selalu dan Panjang umur karena ibu harus selalu ada di setiap perjuangan dan pencapaian penulis.
 8. Ucapan kasih sayang kepada ketiga abang laki-laki kebanggaan Penulis, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan kasih sayang yang telah diberikan. Terimakasih karena selalu percaya pada kemampuan penulis dan terus menyemangati Ketika menghadapi kesulitan. Semoga segala kebaikan abang dibalas dengan kebahagiaan dan kesuksesan.
 9. Ucapan kasih sayang kepada ketiga saudara Perempuan Penulis kakak serta adik terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidupku, menemani dalam suka maupun duka, serta selalu memberikan semangat untung terus berjuang meraih cita-cita. Kalian adalah anugerah terindah yang selalu aku sukuri.
 10. Teruntuk sahabat dan teman-teman yang telah kebersamai selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Canda tawa, hingga saling menguatkan memberikan warna tersendiri dalam perjalanan yang tak terlupakan sebagai tim sekaligus teman seperjuangan.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Panyabungan

Juli 2026

Hormat Saya

Derliani

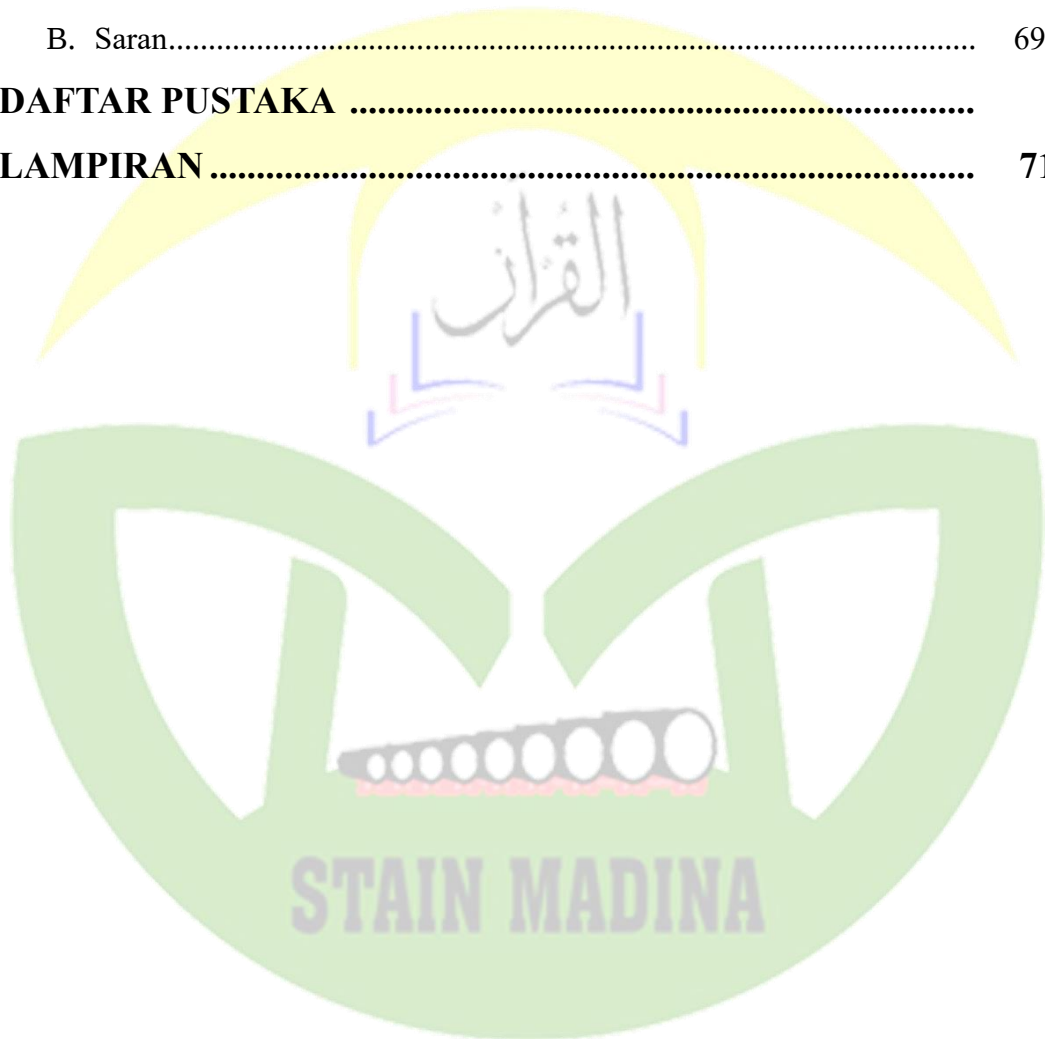
NIM.22150018

DAFTAR ISI

COVER PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Diskripsi Teoritik.....	9
1. Bauran Pemasaran	9
a. Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
1) <i>Product</i> (Produk)	10
2) <i>Price</i> (Harga)	11
3) <i>Place</i> (Tempat).....	14
4) <i>Promotion</i> (Promosi)	15
2. Minat Nasabah.....	17
3. Tabungan Emas Pegadaian Syariah	22

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	24
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
A. Temuan Umum	38
a. Gambaran umum PT. Pegadaian Syariah UPS Madina	38
b. Visi Dan Misi PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.....	39
c. Logo Misi PT. Pegadaian Syariah UPS Madina	40
d. Struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.....	40
e. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah UPS Madina	42
B. Temuan Khusus	43
a. Hasil Uji Analisis Dekriptif.....	43
b. Karakteristik Responden	44
c. Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
d. Uji Asumsi Klasik	52
e. Regresi Linear Berganda.....	57
f. Uji Hipotesis	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian	64
1. Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT, Pegadaian UPS Madina.....	64
2. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Emas di PT, Pegadaian UPS Madina.....	64

3. Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih	
Tabungan Emas di PT, Pegadaian UPS Madina.....	65
4. Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih	
Tabungan Emas di PT, Pegadaian UPS Madina.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	71

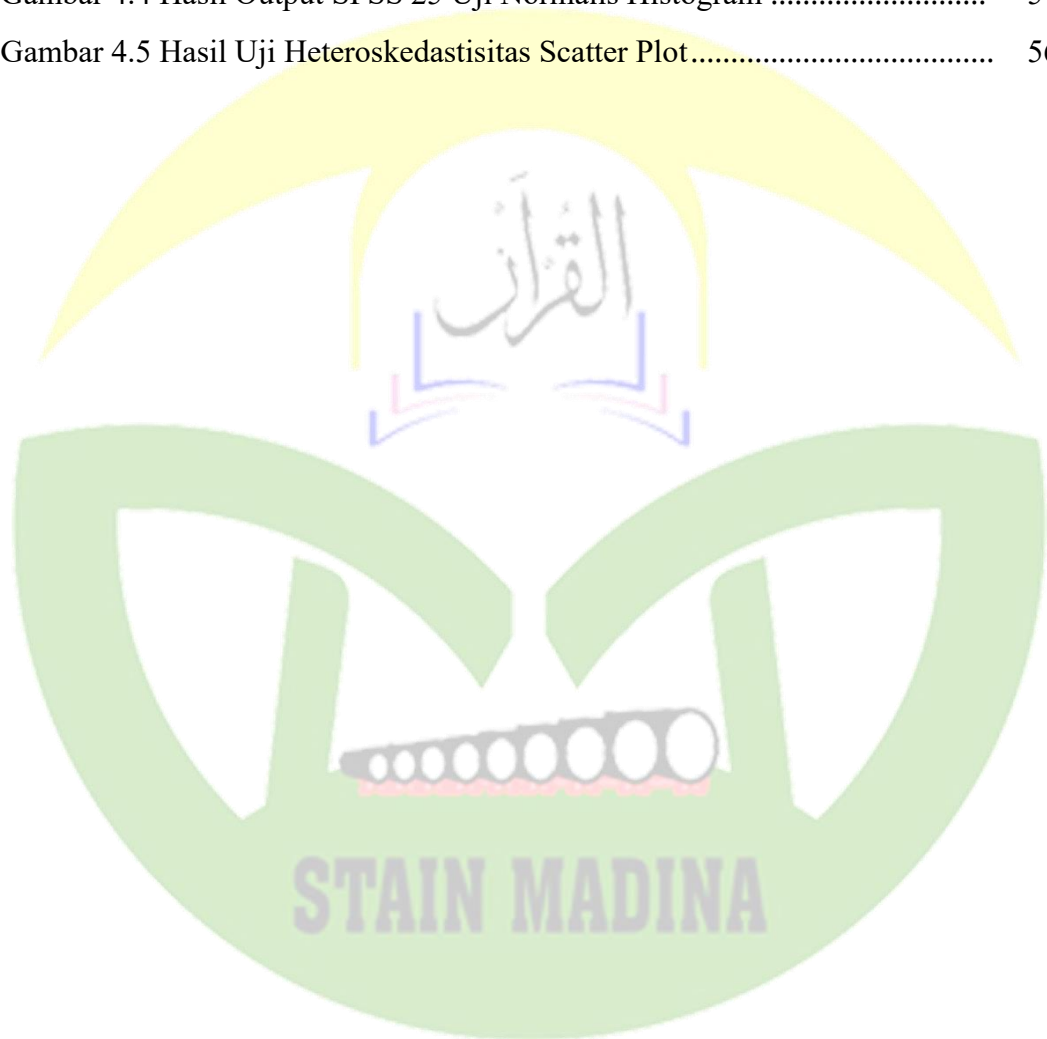


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah UPS Madina ...	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Kategori Skor Dan Jawaban Kuisioner	31
Tabel 4.1 Uji Deskriptif	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.5 Berdasarkan Kualitas Jawaban Responden	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabiliti	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.9 Uji Multikoleniaritas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Linear Berganda	57
Tabel 4.11 Hasil Uji t	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	62

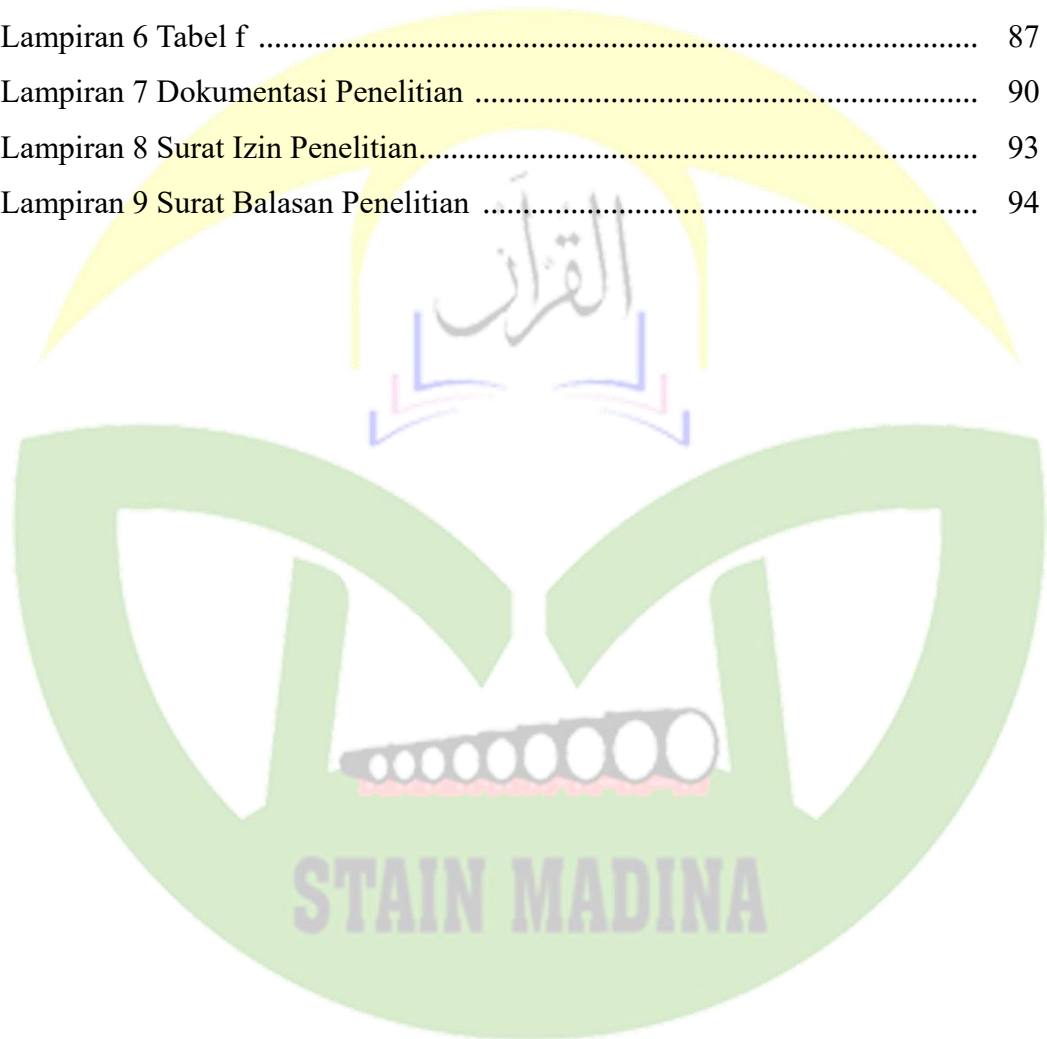
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Logo P.T Pegadaian Syariah UPS Madin.....	40
Gambar 4.2 Struktur Organisasi P.T Pegadaian Syariah UPS Madina	41
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	55
Gambar 4.4 Hasil Output SPSS 25 Uji Normalis Histogram	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket.....	70
Lampiran 2 Tabulasi Data	73
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	79
Lampiran 4 Tabel r	85
Lampiran 5 Tabel t	86
Lampiran 6 Tabel f	87
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	90
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	93
Lampiran 9 Surat Balasan Penelitian	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat, pada umumnya lembaga keuangan diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan dibagi kedalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan masyarakat ialah pegadaian. Kegiatannya baik bersifat produktif maupun konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai. Prinsip transaksi yang digunakan oleh pegadaian sama dengan prinsip pinjaman pada lembaga perbankan, namun yang membedakan ialah hukum yang digunakan oleh pegadaian yaitu hukum gadai. (RIANI, 2020)

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya berupa pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil maupun jumlah yang besar atas dasar gadai, juga sebagai jasa titipan, jasa taksiran. Barang yang digadaikan harus memiliki nilai ekonomis sehingga dapat di jadikan nilai taksiran oleh pihak gadai. Pegadaian merupakan kegiatan menjamin barang-barang berharga untuk memperoleh uang dan barang yang dijamin akan di tebus kembali oleh nasabahnya sesuai perjanjian kedua belah pihak (Yuhanin, 2016)

Pegadaian Syariah adalah unit Pegadaian yang beroperasi di bidang keuangan dengan prinsip-prinsip maupun hukum syariat Islam. Saat ini pegadaian syariah hadir di tengah-tengah masyarakat dengan menawarkan produk-produk terbaiknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada masa sekarang ini. Produk yang ditawarkan pegadaian syariah diantaranya Pembiayaan pinjaman Gadai Syariah atau Ar rahn, Arrum, Amanah, Logam Mulia dan yang sedang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas. (Online et al., 2022)

Investasi emas kini mulai diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat Madina karena nilainya yang tidak turun bahkan setiap tahunnya

mengalami kenaikan dan sesuai dengan gaya hidup saat ini, sehingga emas dianggap sebagai investasi jangka panjang yang menjanjikan. Pada saat uang kertas kehilangan nilainya emas justru semakin berharga. Keuntungan yang diperoleh dari investasi emas biasanya bersifat jangka panjang. Produk tabungan emas yang dikeluarkan oleh PT. Pegadaian Syariah pada tahun 2016, dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif investasi bagi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung dan harga terjangkau. Tabungan emas merupakan layanan penitipan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan. Tabungan emas ini sangat cocok bagi semua kalangan masyarakat untuk berinvestasi emas. Selain menguntungkan emas yang nasabah tabung juga tersimpan dengan aman. Kelemahan dari produk tabungan emas tersebut disaat ini masih banyak masyarakat awam yang belum mengenal produk tabungan emas ini sehingga perlu dilakukannya sosialisasi pengenalan produk kepada masyarakat.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan referensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang sangat yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Christian A.D Selang, 2018).

Komponen bauran pemasaran harus saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain agar menghasilkan satu kebijakan pemasaran yang mengarah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan jasa keuangan berbasis syariah, saat ini mampu memberikan pilihan bagi konsumen, terdapat banyak lembaga keuangan salah satunya yaitu pegadaian syariah.

Minat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. Manusia akan memberikan suatu penilaian dan menentukan pilihan sesuai dengan keinginannya, kemudian secara langsung mengambil keputusan. Oleh karena itu, minat sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, nasabah tentu akan memikirkan terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibelinya. Mulai dari harga, kualitas, fungsi dan kegunaan barang atau jasa tersebut dan sebagainya.

Hubungan bauran pemasaran dengan minat menabung pada produk Pegadaian Tabungan Emas berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang digunakan, baik oleh Pegadaian konvensional maupun Pegadaian syariah. Keduanya memiliki proses yang berbeda, tetapi mempunyai tujuan yang sama, yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasarannya yang berdampak pada peningkatan jumlah nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pemasaran yang baik akan memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. (Devita Indriani dan M Naely Azhad, 2018)

Pegadaian Syariah di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berada di Jl. Willem Iskandar No.10 Panyabungan, Mandailing Natal, Sumatera Utara. Pada tahun 2021 respons masyarakat terhadap produk tabungan emas bisa dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah nasabah produk tabungan emas hingga tahun 2025. Berikut adalah tabel jumlah nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah UPS
Madina Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan
2021	702	–
2022	716	14
2023	848	132
2024	925	77
2025	945	20

Sumber PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

Dari tabel di atas pertumbuhan jumlah nasabah produk tabungan emas syariah dari tahun 2021-2025 mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk ini, jumlah nasabah pun terus mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. sejak tahun 2021-2025 produk tabungan emas syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam hal jumlah nasabah secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan ibu Nurul Nikmah dan ibu Irna Asmanti nasabah PT . Pegadaian Syariah UPS Madina, diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa keluhan dalam meningkatkan minat nasabah. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat tabungan emas, strategi promosi yang belum maksimal, penetapan harga yang kurang kompetitif, serta lokasi atau akses layanan yang belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi yang terus berkembang. Aktivitas masyarakat didominasi oleh sektor perdagangan, pertanian, perkebunan, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan kondisi ekonomi tersebut mendorong masyarakat untuk mulai memperhatikan pentingnya pengelolaan keuangan dan investasi sebagai upaya menjaga nilai kekayaan di masa mendatang. Salah satu

bentuk investasi yang banyak diminati adalah investasi emas karena memiliki nilai yang relatif stabil serta mampu melindungi nilai aset dari pengaruh inflasi. Kondisi ini menjadi peluang bagi PT Pegadaian Syariah UPS Madina untuk menawarkan produk Tabungan Emas sebagai alternatif investasi yang aman, mudah, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Minat nasabah merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk. Minat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh persepsi dan penilaian nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi pihak Pegadaian Syariah untuk memahami bagaimana pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam memilih tabungan emas.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat nasabah yaitu sebagai Nadia Ulva Safitri 2018 IAIN Batu Sangkar, persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran sebagai variabel independen nya sedangkan perbedaannya penelitian ini hanya meneliti 4P dan penelitian terdahulu meneliti 7P.

Sementara itu, penelitian ini secara khusus hanya memfokuskan pada bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*, dan mengaitkannya terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina, yang belum pernah diteliti sebelumnya dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris baru pada konteks geografis dan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan emas yang ditawarkan oleh unit PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.
2. Produk (*product*) tabungan emas belum sepenuhnya dipahami keunggulan dan manfaatnya oleh calon nasabah dibandingkan dengan produk investasi lainnya.
3. Penetapan harga (*price*), harga beli/jual emas, dianggap belum sepenuhnya kompetitif atau belum diketahui secara luas oleh masyarakat.
4. Lokasi dan akses layanan (*place*) PT. Pegadaian Syariah UPS Madina masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
5. Kegiatan promosi (*promotion*) yang dilakukan belum optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan emas.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak meluas dari tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion*.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat nasabah memilih produk Tabungan Emas, yang di ukur berdasarkan indikator minat beli seperti ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan untuk menggunakan produk.
3. Objek penelitian dibatasi pada nasabah atau calon nasabah yang mengetahui dan menggunakan produk tabungan emas di PT, Pegadaian Syariah UPS Madina.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar bauran pemasaran.
5. Penelitian dilakukan dalam priode waktu tertentu sesuai dengan jadwal penelitian yang ditetapkan mulai 2021-2025.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina?
3. Apakah *place* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina?
4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap minat nasabah memilih tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina ?
5. Apakah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah memilih tabungan emas di PT. Pegadaian UPS Madina.

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap minat nasabah memilih Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah UPS Madina.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap minat nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap minat nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap minat nasabah memilih Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah UPS Madina.

Penelitian di lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai penambahan ilmu terutama di bidang ilmu ekonomi, juga sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pengembangan usaha atau bisnis melalui metode Bauran Pemasaran 4P.

2. Akademik

Penelitian ini mampu memberikan referensi pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, kontribusi peneliti dalam mengembangkan materi pengajaran dan referensi untuk peneliti selanjutnya.

3. PT. Pegadaian Syariah UPS Madina

Penelitian ini berguna untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi dan paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam bersaing dengan PT. Pegadaian syariah lainnya

4. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/mahasiswi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal dan kampus lainnya yang membutuhkan informasi sebagai referensi penelitian selanjutnya.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dan Tabungan Emas serta membahas penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas metode penelitian yang digunakan, jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian dan membahas hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

