

PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT UNTUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA IBU-IBU DI TULUNGAGUNG)

Dedi Suselo¹⁾, Khoirin Haniifah^{2)*},

^{1,2)*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung.

¹⁾Dedisuselo23051990@gmail.com

²⁾16xiis1khoirin@gmail.com

ABSTRAK: Berkembangnya ketidakpastian kondisi ekonomi dan fluktuasinya nilai mata uang, serta adanya isu resesi ekonomi dunia. Semakin menjadikan kestabilan ekonomi khususnya ekonomi mikro semakin terganggu. Inflasi yang berkepanjangan juga akan menjadikan ancaman bagi ekonomi masyarakat. Solusinya adalah dengan mulai mengalihkan bentuk uang kartal menjadi emas atau logam mulia. Hal ini dikarenakan, logam mulia memiliki nilai intrinsik yang lebih stabil ketika ditukarkan dalam bentuk uang tunai. Sehingga masyarakat yang memiliki kelebihan dana, bisa mencoba beralih kepada investasi emas untuk jangka lebih panjang. Banyak dari lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan kemudahan untuk melakukan investasi emas baik dengan sistem cash/tunai maupun sistem cicil/kredit. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 270 perempuan di Tulungagung yang sudah menikah. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Secara parsial Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. 2) Secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. 3) Secara simultan pengetahuan dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan referensi kepada masyarakat untuk tidak perlu ragu untuk melakukan investasi, juga kepada Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan promosi yang efektif kepada masyarakat.

Kata Kunci: Pengetahuan, Promosi dan Minat

ABSTRACT: The growing uncertainty of economic conditions and fluctuating currency values, as well as the issue of world economic recession. Increasingly, it makes economic stability, especially micro-economics, increasingly disrupted. Prolonged inflation will also pose a threat to the people's economy. The solution is to start converting currency into gold or precious metals. This is because precious metals have a more stable intrinsic value when exchanged for cash. So that people who have excess funds, can try to switch to gold investment for the longer term. Many of these financial institutions offer the convenience of investing in gold, both with a cash/cash system and an installment/credit system. The research method used is a descriptive research method with a quantitative approach, in which primary data was obtained by distributing questionnaires to as many as 270 married women in Tulungagung. The results of the study show: 1) Partially, knowledge has a significant and positive influence on people's interest in gold installments at Indonesian Sharia Banks. 2) Partially, promotion has a significant and positive effect on public interest in Installing Gold at Indonesia Sharia Bank. 3) Simultaneously, knowledge and promotion have a significant positive effect on Public interest in Installment Gold at Indonesia Sharia Bank. The results of this study are expected to be able to provide information and references to the public so they don't need to hesitate to make investments, as well as to Indonesia Sharia Bank to increase effective promotion to the public.

Keywords: Knowledge, Promotion and Interest

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman berdampak pada kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Manusia di era kekinian dihadapkan dengan tekanan yang sangat hebat yang hampir segalanya diukur dari materi. Bagian utama yang menjadi penentu status sosial seseorang dalam masyarakat modern adalah tingkat ekonomi dan gaya hidup. Salah satu dampak baik dari adanya status sosial ini adalah masyarakat terpacu dan bersemangat untuk bekerja lebih keras demi mendapat pengakuan status sosial yang diinginkan. Sehingga, manusia di masyarakat modern tidak hanya membutuhkan kebutuhan dasar pada dirinya. Tetapi juga merasa penting untuk memiliki investasi.

Penelitian (Rahmah, 2020) dalam bukunya menyatakan bahwa Investasi (*investment*) didefinisikan oleh *Black Law Ditionary* sebagai “*an expenditure to acquire property or assets to produce revenue; a capital outlay*”. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kemendikbud, 2022) investasi memiliki makna yaitu penanaman uang atau modal di suatu perusahaan atau proyek dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dari kedua definisi ini maka dapat dipahami bahwa investasi adalah penanaman uang untuk memperoleh aset untuk mendapatkan keuntungan. Hingga saat ini, berbagai investasi semakin tumbuh subur di kalangan masyarakat salah satunya yaitu emas. Emas merupakan investasi klasik yang cukup menjanjikan dan dianggap minim risiko karena emas termasuk dalam harta berharga yang sifatnya likuid. Selain itu emas sampai saat ini tetap diyakini sebagai simbol kekayaan. Emas dan kekayaan adalah suatu hal yang melekat satu sama lain, umumnya seseorang akan dianggap kaya jika memiliki banyak emas.

Jika dikaitkan dengan investasi yang cukup menarik di atas yaitu investasi emas, maka di Indonesia terdapat produk menarik yang dikeluarkan oleh beberapa lembaga keuangan di Indonesia yaitu produk cicil emas. Cicil emas adalah salah satu produk dari bank yang menyediakan layanan pembiayaan emas dengan cara dicicil. Sehingga seseorang dapat membeli emas atau investasi emas dengan cara dicicil. Produk ini benar-benar memberikan kemudahan bagi orang yang ingin berinvestasi tetapi belum memiliki dana yang cukup besar. Cara seperti ini sepertinya sama halnya dengan menabung untuk membeli emas. Dengan cara ini, akan memberikan dampak positif yaitu masyarakat akan menggunakan uangnya dengan bijak yang digunakan untuk keperluan investasi.

Dalam syariat agama Islam cicil emas diharamkan seperti halnya diterangkan dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSNMUI/IV/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah. Terdapat batasan dalam transaksi ini yaitu (1) Harga jual (*tsuman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo, (2) Emas yang dibeli dengan pembiayaan tidak tunai boleh di jadikan jaminan (*rahn*), dan (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana di maksud dalam angka dua tidak dibolehkan diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Lembaga keuangan yang mampu menerapkan prinsip-prinsip tersebut adalah bank syariah. Di Indonesia, terdapat beberapa bank syariah yang menyediakan produk cicil emas, salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mempunyai beberapa cabang di Indonesia termasuk salah satunya di Kabupaten Tulungagung. Menurut (Anshary & Hamid, 2015) secara garis besar bank syariah dan konvensional memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dan memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Namun, perbedaan yang sangat mencolok diantara keduanya yaitu pada bank syariah tidak menerapkan sistem bunga melainkan sistem bagi hasil, sedangkan bank konvensional menerapkan sistem bunga yang diberikan dari nasabah kepada pihak bank. Sehingga dalam hal ini jelas dapat diketahui bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang benar-benar menjunjung tinggi syariat Islam dalam penerapannya dan mampu menjaga transaksi keuangan tetap dalam koridor halal tidak merugikan salah satu pihak.

Dengan berbagai keunggulan dari produk cicil emas, namun nampaknya produk cicil emas belum banyak diminati oleh masyarakat di Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan data jumlah

nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia masih aktif per 31 Desember dari tahun 2018 sampai dengan 2021 disediakan tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Cicil Emas BSI KCP Tulungagung

Pembiayaan Emas	2018	2019	2020	2021
BSM Cicil Emas	34	37	45	47

Dari tabel di atas dapat dipahami bahwa Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dari tahun 2018 sampai 2021 kenaikan jumlah nasabah pertahun paling sedikit 2 nasabah dan paling banyak 8 nasabah. Ini dibuktikan dengan tabel tersebut pada tahun 2018 ada 34 nasabah, tahun 2019 ada 37 nasabah, tahun 2020 ada 45 nasabah dan di 2021 ada 47 nasabah. Dalam hal ini kenaikan jumlah nasabah cicil emas dari tahun 2018 sampai 2021 terjadi kenaikan 13 nasabah saja. Tentu angka ini merupakan angka yang sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Tulungagung yang cukup banyak.

Dari data yang sudah dipaparkan di atas diketahui bahwa minat masyarakat di Tulungagung akan cicil emas cukup rendah. Minat masyarakat sangat berkaitan erat dengan pengetahuan dan promosi. (Fandy Tjiptono, 2008) dalam bukunya berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Menurut (Suryani, 2017) Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan atau bank, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Bank dituntut untuk menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Menurut (Kolter, 2012) indikator-indikator dari promosi adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Publisitas (*Publicity*).

Sedangkan pengetahuan Menurut Notoatmodjo didefinisikan sebagai hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. (Rosyid & Saidiah, 2013) dalam bukunya menyatakan bahwa sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan itu sendiri dapat diperoleh melalui pendidikan formal atau non formal. Dalam konteks permasalahan ini, maka pengetahuan disini diartikan sebagai pengetahuan akan produk yaitu pengetahuan cicil emas di Bank Syariah Indonesia. Menurut Ujang Sumarwan dalam (Kusmawati, 2011) indikator untuk mengukur variabel pengetahuan investasi yaitu, pengetahuan tentang tujuan investasi, pengetahuan resiko, pengetahuan tingkat pengembalian (return) investasi, pengetahuan tentang instrument investasi di pasar modal, pengetahuan umum tentang investasi di pasar modal.

Minat menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan keinginan tinggi yang didasarkan dalam diri. Sedangkan menurut (Syah, 2008) minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat menurut (Fadillah, 2016) adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat di dalam dirinya. Minat menurut (Assauri, 2017) juga dipahami sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Menurut Crow dan Crow dalam (Shaleh & Wahab, 2004) terdapat tiga faktor utama pembentuk minat, diantaranya adalah faktor dorongan dari dalam, faktor motif social, dan faktor emosional atau perasaan. Adapun beberapa indikator yang terdapat dalam minat menurut Lucas dan Britt dalam (Maghfiroh et al., 2016) yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Dari sinilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat untuk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh pengetahuan dan

promosi terhadap minat masyarakat untuk cicil emas. Berpangku pada hal di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung)”**.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengukur seberapa besar tingkat pengaruh dari pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat untuk cicil emas. Untuk mengujinya digunakan analisis regresi berganda, dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan di antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampelnya dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah perempuan yang tinggal dan menetap di Tulungagung, dan sudah menikah. Populasi dalam penelitian ini adalah 534.561 perempuan di Tulungagung. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 270 orang (diambil dari tabel penentuan sampel oleh Stephen Isaac dan William B. Michael dengan tingkat kesalahan 10%). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020.

Agar dapat memperlancar dalam mengumpulkan dan pengukuran data, maka masing-masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*).

Variabel bebas dalam penelitian ini ada 2 variabel, Variabel 1 adalah pengetahuan (variabel X_1). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (a) Pengetahuan tentang tujuan investasi, (b) Pengetahuan resiko, (c) Pengetahuan tingkat pengembalian (*return*) invest. (d) Pengetahuan tentang instrumen invest di pasar modal, (e) Pengetahuan umum tentang invest di pasar modal. Variabel ke 2 adalah Promosi (variabel X_2) dengan indikator yang digunakan 1) Periklanan, 2) Promosi penjualan, 3) Pemasaran langsung, 4) Penjualan pribadi, dan %) Publisitas.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Variabel terikat atau terikat dalam penelitian ini adalah Minat (Variabel Y). Dengan indikator yaitu, a) Ketertarikan, b) Keinginan, dan c) Keyakinan.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian yang digunakan terdiri atas wawancara, kuesioner dan observasi. Pada penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu metode dokumentasi dan metode wawancara. Dokumentasi adalah data sekunder yang disimpan dalam bentuk dokumen atau file (catatan atau elektronik), tulisan, laporan, hasil kebijakan, perundang-undangan dll. Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan semua data sekunder yang diperlukan seperti data kependudukan, data ekonomi dll dari BPS. Sedangkan wawancara adalah data primer yang diperoleh dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang dibutuhkan secara relevan dengan variabel penelitian.

Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berdasarkan jenis data yang telah diperoleh maka teknik pengelolaan data atau analisis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif, yaitu dengan mengolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk mempersentasikan hasil perolehan data tersebut kemudian dianalisis. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna di balik data, melalui pengakuan subyek pelakunya. Analisis juga dilakukan dengan

menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.0 dan Microsoft Excel 2013 .

Metode Analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan Persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y : Minat

a : Konstanta (intercept)

b₁-b₂ : Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel

X₁ : Pengetahuan

X₂ : Promosi

€ : Faktor Galat (Error Term)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data Penelitian

Pada tahap ini perlunya diteliti kembali melalui analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui pengaruh dari unsur-unsur atau variabel dari pengetahuan dan promosi terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung). Hal ini dilakukan untuk mempermudah penelitian terhadap data-data pada tabel kuesioner yang telah terkumpul, untuk selanjutnya dilakukan analisis statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis terhadap model penelitian menggunakan analisis statistik, dimana dalam melakukan analisis perlu mencermati beberapa aspek yang dapat memberikan gambaran tentang hasil penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan uji hipotesis, maka dalam sebuah penelitian perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Kemudian akan dilanjutkan uji hipotesis berupa uji T dan uji F.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui kenormalan distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, maka perlu dilakukan uji normalitas. Uji normalitas yang dipakai salah satunya adalah Kolmogorov-Smirnov. Data yang mempunyai distribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya parametric test. Untuk data yang tidak berdistribusi normal harus dianalisis dengan menggunakan non parametric test. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai residual variabel Pengetahuan dan Promosi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dengan Nilai Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,17982734
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,041

	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,892
Asymp. Sig. (2-tailed)		,404

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olahan SPSS

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memiliki nilai Asymp.Sig (2-tailed) atas nilai residual sebesar 0,404. Nilai ini kemudian dibandingkan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 10\%$, yaitu 0,10. Data dapat dikatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 10%. Hasil uji normalitas di dapat nilai signifikansi 0,404 > 0,10, nilai signifikansi lebih besar sehingga dapat disimpulkan bahwa data di atas berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi, ada dua cara:

- Melihat nilai *Tolerance*
 - Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.
 - Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya Terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*)
 - Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.
 - Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka artinya Terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	4,455	1,185		3,759	,000			
X1_Pengetahuan	,226	,041	,321	5,516	,000	,629	1,590	
X2_Promosi	,231	,033	,408	7,000	,000	,629	1,590	

- a. Dependent Variable: Y_Minat

Sumber: Hasil olahan SPSS

Dari tabel 3 terlihat bahwa nilai *Tolerance* variabel Pengetahuan dan Promosi memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yakni 0,629 > 0,10. Dan jika dilihat dari nilai VIF, variabel Pengetahuan dan

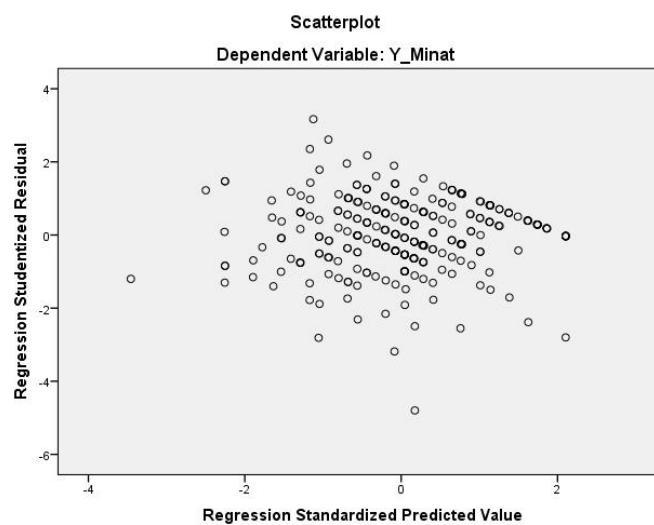
Promosi VIF sebesar $1,590 < 10$. Yang artinya bahwa variabel Pengetahuan dan Promosi tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar, menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS

Dari gambar 1 di atas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi ini layak untuk dipakai.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah pengujian keadaan dimana pada model regresi apakah ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t - 1$). Model regresi yang baik adalah tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan menggunakan Uji Durbin Watson, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika DW terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

3. Jika DW terletak antara dL dan dU atau diantara (4-dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655 ^a	,430	,425	2,188	2,040

a. Predictors: (Constant), X2_Promosi, X1_Pengetahuan

b. Dependent Variable: Y_Minat

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai yang didapat dalam model regresi adalah sebesar 2,040. Sedangkan dalam tabel Durbin Watson dengan signifikansi 0,10 dan jumlah data observasi sebanyak 270, jumlah variabel independen (k) = 2 diperoleh nilai dL sebesar 1,79306 dan dU sebesar 1,80792. Karena nilai DW tidak terletak diantara dU dan (4-dU), maka dapat dikatakan model memiliki gejala autokorelasi positif.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi berganda dengan variabel independen Pengetahuan (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap variabel dependen Minat (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,455	1,185		3,759	,000
X1_Pengetahuan	,226	,041	,321	5,516	,000
X2_Promosi	,231	,033	,408	7,000	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat

Sumber: Hasil Output SPSS

Output dari tabel *Coefficient* di atas menggambarkan persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Minat} = 4,455 + 0,226(X_1) + 0,231(X_2)$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar 4,455, artinya jika Pengetahuan (X₁), dan Promosi (X₂) nilainya adalah 0, maka Minat (Y) nilainya adalah 4,455.
- Koefisien regresi variabel Pengetahuan (X₁)) sebesar 0,226. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pengetahuan mengalami kenaikan 1%, maka nilai

Minat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,226, sebaliknya jika setiap penurunan 1% variabel Pengetahuan maka akan menurunkan variabel Minat sebesar 0,226.

- c) Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,231. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1%, maka nilai Minat (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,231, sebaliknya jika setiap penurunan 1% variabel Promosi maka akan menurunkan variabel Minat sebesar 0,231.
- d) Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan untuk tanda (-) menunjukkan arah yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel tak bebas Y (variabel yang dipengaruhi atau dependen) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel x (variabel yang mempengaruhi atau independent).

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,430	,425	2,188

a. Predictors: (Constant), X2_Promosi, X1_Pengetahuan

Sumber: Hasil Output SPSS

Pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,430. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin nilai *R Square* mendekati 1 maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Nilai *R Square* kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 akan memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel. Angka *Adjusted R Square* adalah 0,430 atau 43% variabel dependen Minat (Y) dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Pengetahuan dan Promosi, dan sisanya 57% dijelaskan oleh variabel di luar variabel yang digunakan. Jadi sebagian besar variabel dependen tidak dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model ini.

g. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,10, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $t < 0,10$ maka H_0 ditolak yaitu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika signifikansi $t > 0,10$ maka H_0 diterima yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan uji t dengan t-test, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima yaitu variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,455	1,185		3,759	,000
1 X1_Pengetahuan	,226	,041	,321	5,516	,000
X2_Promosi	,231	,033	,408	7,000	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat

Sumber: Hasil Output SPSS

1) Pengaruh Pengetahuan (X₁) terhadap Minat Cicil Emas (Y)

Hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig. Variabel Pengetahuan (X₁) sebesar 0,000. Nilai 0,000 < 0,10 maka H₁ teruji, sehingga kesimpulannya adalah terima H₁ yang berarti Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung). Pengujian menggunakan cara ke dua yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Dalam tabel *Coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,516. Sedangkan besar t_{tabel} dapat dilihat dengan mencari df = n-k = 270-3 = 267, dengan ketentuan $\alpha = 10\%$ atau 0,10. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa t_{tabel} sebesar 1,96889. Sehingga 5,516 > 1,96889, artinya bahwa t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel}, maka hipotesis teruji. Sehingga Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. Tanda positif menunjukkan bahwa ketika pengetahuan masyarakat ditingkatkan maka secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Guspia Ningsih et al., 2019) yang mana pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia (emas). Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Sari & Azzafira, 2021) dimana pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat calon nasabah untuk berinvestasi emas. Penelitian (Aswad & Patimbangi, 2022) juga menggambarkan hal yang sama, dimana pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Hal ini disebabkan semakin masyarakat memiliki pengetahuan akan pentingnya berinvestasi emas baik itu tunai maupun cicil, maka minat mereka untuk memiliki emas semakin meningkat.

2) Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Minat Cicil Emas (Y)

Hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig. variabel Promosi (X₂) sebesar 0,000. Nilai 0,000 < 0,10 maka H₂ teruji, sehingga kesimpulannya adalah terima H₂ yang berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung). Pengujian menggunakan cara ke dua yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung}. Dalam tabel *Coefficient* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,000. Sedangkan besar t_{tabel} dapat dilihat dengan mencari df = n-k = 270-3 = 267, dengan ketentuan $\alpha = 10\%$ atau 0,10. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa t_{tabel} sebesar 1,96889. Sehingga 7,000 > 1,96889, artinya bahwa t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel}, maka hipotesis teruji. Sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. Tanda positif menunjukkan bahwa ketika

promosi yang dilakukan oleh BSI ditingkatkan maka secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haerisma et al., 2021) dimana promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat calon nasabah untuk melakukan cicil emas pada pegadaian syariah. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradesyah, 2020) yang mana promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Penelitian (Guspia Ningsih et al., 2019) juga memiliki hasil dimana promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia (emas). Hal ini disebabkan semakin pihak bank semakin genjar melakukan promosi, maka banyak masyarakat yang akhirnya tertarik dan akhirnya memengaruhi minat mereka untuk memiliki emas. Sedangkan penelitian ini berlawanan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2020) yang mana promosi memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan emas. Artinya semakin banyak promosi yang dilakukan, minat masyarakat semakin menurun.

h. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,10, dimana syarat-syaratnya adalah:

- a) Jika Signifikansi F < 0,10, maka H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika Signifikansi F > 0,10, maka H_0 diterima yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat menggunakan uji F yaitu perbandingan antara F hitung dan F tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a) Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak yaitu variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962,848	2	481,424	100,564	,000 ^b
	Residual	1278,193	267	4,787		
	Total	2241,041	269			

a. Dependent Variable: Y_Minat

b. Predictors: (Constant), X2_Promosi, X1_Pengetahuan

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari uji tabel di atas, menunjukkan hasil bahwa nilai Sig. = 0,000. Apabila dianalisis maka nilai Sig. 0,000 < 0,10 yang berarti tolak H_0 dan terima H_3 (Hipotesis teruji). Kesimpulannya

bahwa Pengetahuan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung).

Sedangkan dalam pengujian Uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 100,564 dan F_{tabel} diperoleh dengan cara mencari df_1 dan df_2

$$\begin{aligned}df_1 &= k \text{ (jumlah variabel dependen)} \\df_2 &= n - k - 1 \\&= 270 - 2 - 1 \\&= 267\end{aligned}$$

Sehingga ditemukan F_{tabel} sebesar 3,02947. Maka $100,564 > 3,02947$ yang berarti tolak H_0 / terima H_3 . Kesimpulannya adalah Pengetahuan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung).

D. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini “Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung)” adalah :

1. Pengetahuan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung). Artinya semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan pentingnya memiliki emas, maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia.
2. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung). Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia, maka akan meningkatkan informasi mereka tentang kemudahan, kelebihan serta keuntungan dalam melakukan investasi emas. Yang artinya mereka akan tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian emas, baik secara tunai maupun cicil.
3. Pengetahuan dan Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu di Tulungagung). Hal ini diartikan bahwa minat masyarakat untuk investasi emas dalam bentuk cicilan lebih terbangun ketika mereka memiliki pengetahuan akan kelebihan investasi emas dan juga adanya promosi yang dilakukan oleh pihak bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshary, M., & Hamid, L. (2015). Lembaga Keuangan Bank Dan Non-Bank. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).
<https://media.neliti.com/media/publications/publications/publications/349529-lembaga-keuangan-bank-non-bank-sebuah-ti-6915a86e.pdf>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Rajawali Perss.
- Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>
- Fadillah, A. (2016). Analisis Minat Belajar Dan Bakat Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa. *MATHLINE : Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 1(2), 113–122.
<https://doi.org/10.31943/mathline.v1i2.23>

Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Ed III* (III).

Guspia Ningsih, G. N., Dayyan, M., & Nurjanah, N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1), 87–110. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>

Haerisma, A., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i2.44>

Kemendikbud. (2022). *KBBI Daring*. KBBI Daring.

Kolter, P. (2012). *Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. intro (PDFDrive).pdf*. <https://www.pdfdrive.com/philip-kotler-manajemen-pemasaran-edisi-13-jilid-1-intro-d55201523.html>

Kusmawati. (2011). Pengaruh Motivasi, Persepsi Risiko terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal dengan Pemahaman Investasi dan Usia Sebagai Variabel Moderat. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 1(2), 103–117.

Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.

Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>

Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>

Puspita Sari, J. D., & Azzafira, S. A. (2021). Analisis pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 95–117. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i2.3552>

Rahmah, M. (2020). *Hukum Investasi*.

Rosyid, M., & Saidiah, H. (2013). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru. *Kinabalu*, 11(2), 50–57. <https://media.neliti.com/media/publications/267953-pengetahuan-perbankan-syariah-dan-pengaruh-e01b0bf7.pdf>

Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi suatu pengantar : dalam perspektif Islam*. Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=440677>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)* (Sutopo (ed.); 7th ed.). Penerbit Alfabeta.

Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Pranamedia Group

Syah, M. (2008). *Psikologi Belajar*. Wacana Ilmu.