

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK DAN UANG SAKU
TERHADAP MINAT MENABUNG EMAS PADA MAHASISWA FEBI
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**INDRIANA RETNANING TIAS
NIM: 1917202013**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indriana Retnaning Tias
NIM : 1917202013
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan
Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas
Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan
Emas di Pegadaian Syariah**

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 17 Juli 2023



Indriana Retnaning Tias

NIM. 1917202013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK DAN UANG SAKU
TERHADAP MINAT MENABUNG EMAS PADA MAHASISWA FEBI UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO MELALUI PRODUK
TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH**

Yang disusun oleh Saudara **Indriana Retnaning Tias NIM 1917202013** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat tanggal 18 Agustus 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Sharrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2031078802

Purwokerto, 25 Agustus 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jariyah Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Indriana Retnaning Tias NIM 1917202013 yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 1 Agustus 2023

Pembimbing



Anggita Isty Intansari, S.H.I.,M.E.I

NIDN. 2031078802

MOTTO

“Lambat bukan berarti tertinggal, cepat bukan berarti hebat. Karena semua akan sampai digaris finish masing-masing diwaktu yang tepat”

“Yakin dan percaya apa yang kamu lalui tidak akan melampaui batas kemampuanmu”



**PENGARUH PROMOSI
PENGETAHUAN PRODUK DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT
MENABUNG EMAS PADA MAHASISWA FEBI
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH**

Indriana Retnaning Tias
1917202013

Email: indrianaretnaning@gmail.com

**Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Munculnya lembaga keuangan syariah di Indonesia memberikan dampak kemunculan produk baru yang memberikan berbagai fasilitas kepada masyarakat. Saat ini telah banyak lembaga keuangan syariah baik bank maupun nonbank yang bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh lembaganya. Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah nonbank yang telah berinovasi dengan mengeluarkan produk baru pada akhir tahun 2015 yaitu produk tabungan emas. Produk tabungan emas ini dapat dipilih oleh siapa saja baik pekerja maupun mahasiswa, sebab untuk menabung emas di Pegadaian Syariah dapat dimulai dengan nominal Rp 10.000. Namun kemudahan yang ditawarkan Pegadaian Syariah belum menggugah mahasiswa untuk menabung emas melalui produk tabungan emas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan uang saku terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel berjumlah 100 mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2), dan uang saku (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Kemudian hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan produk, dan uang saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kata Kunci: *Promosi, Pengetahuan Produk, Uang Saku, Tabungan Emas*

**PENGARUH PROMOSI
PENGETAHUAN PRODUK DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT
MENABUNG EMAS PADA MAHASISWA FEBI
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH**

Indriana Retnaning Tias
1917202013

Email: indrianaretnaning@gmail.com

**Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

The emergence of Islamic financial institution in Indonesia has had an impact on the emergence of new products that provide various facilities to the public. Currently, there are many Islamic financial institutions, both bank and nonbank, that compete with the products offered by their institutions. Pegadaian Syariah is a nonbank Islamic financial institutions that has innovated by releasing a new product at the end of 2015, namely the gold savings product. This gold savings product can be chosen by anyone, both workers and students, because saving gold at Pegadaian Syariah can start with a nominal value of IDR 10.000. However the convenience offered by Pegadaian Syariah has not inspired students to save gold through gold savings product.

This study aims to determine the effect of promotion, product knowledge, and pocket money on the interest in saving gold in FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 100 students in FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

The results of this study indicate that the variables promotion, product knowledge and pocket money have a positive and significant effect on the interest in saving gold in students of the FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Then the results of the F test (simultaneous) show that promotions, product knowledge and pocket money jointly affect the interest in saving gold in students of the FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: *Promotion, Product Knowledge, Pocket Money, Gold Savings*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor 158/1987 dan Nomor:0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	D	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	TH	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Zha	ZH	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
هـ	Ha	H	ha
و	Waw	W	We
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>muta'addin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' marbutah

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā <i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu Mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	au <i>Qaulun</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأفن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i> atau <i>ẓawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as sunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada kita semua. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Semoga kelak mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir. Aamiin.

Berkat doa dan dukungan seluruh pihak, Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bimbingan, arahan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I, selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini yang telah memberikan banyak masukan, bimbingan, arahan, dorongan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.
8. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kepada kedua orang tua saya yaitu Bapak Karsono dan Ibu Noviatun yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, mendoakan dan memberikan semangat dengan penuh kasih dan sayang. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Untuk adikku Syifa Nur Sabrina yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk seseorang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dengan rasa dan selalu menjadi pendengar di setiap cerita saya.
13. Teman-teman terhebatku Alifia Nur Faizah, Mila Rahmatika, Adinda Amelia dan Zian Fitrotunnisa, terimakasih sudah menjadi teman baik dan motivasi yang kalian berikan.
14. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.

Purwokerto, 17 Juli 2023



Indriana Retnaning Tias
NIM. 1917202013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	10
1. Promosi.....	10
2. Pengetahuan Produk.....	12
3. Uang Saku	15
4. Minat	17
5. Tabungan Emas	18
B. Landasan Teologis	19
1. Promosi.....	19
2. Pengetahuan Produk.....	21
3. Uang Saku	22
C. Kajian Pustaka.....	23

D. Kerangka Pemikiran	35
E. Rumusan Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Subjek dan Objek Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel	41
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
F. Pengumpulan Data	46
G. Analisis Data	47

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Sejarah FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	52
2. Sejarah Pegadaian Syariah	53
B. Karakteristik Responden	54
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi .	54
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	54
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	55
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	55
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Emas	56
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	56
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
2. Uji Asumsi Klasik	59
3. Uji Regresi Berganda	62
4. Uji Hipotesis	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
1. Hipotesis 1	68
2. Hipotesis 2	69
3. Hipotesis 3	71
4. Hipotesis 4	72

BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Indikator Penelitian.....	43
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Emas	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolonieritas	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Berganda	63
Tabel 4.10	Hasil Uji T (parsial)	65
Tabel 4.11	Hasil Uji F (Simultan)	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Harga Emas Lima Tahun Terakhir.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Tabulasi SPSS

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Uji Statistik
- Lampiran 7 : Tabel t
- Lampiran 8 : Tabel f

Lampiran Surat Pendukung

- Lampiran 9 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 10 : Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi. Munculnya lembaga keuangan syariah di Indonesia memberikan dampak kemunculan produk baru yang memberikan berbagai fasilitas kepada masyarakat. Saat ini telah banyak lembaga keuangan syariah baik bank maupun nonbank yang bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh lembaganya (Intansari dan Zahroh, 2019).

Perkembangan lembaga keuangan syariah baik bank maupun nonbank menyebabkan setiap orang diharuskan memiliki kemampuan untuk dapat mengelola asset keuangannya. Kemampuan untuk mengelola asset keuangan tidak hanya mengelola asset yang sudah ada tetapi juga proses perencanaan untuk mendapatkan asset tersebut. Kemampuan tersebut akan dapat mendorong seseorang untuk dapat berinvestasi, karena mereka secara otomatis akan memiliki pengetahuan bahwa ketika berinvestasi pastinya akan mendapatkan pengembalian disertai dengan hasilnya (Shafrani, 2017). Salah satu lembaga keuangan nonbank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi adalah Pegadaian (Pai dkk, 2023).

PT Pegadaian adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang layanan jasa gadai. Nama Pegadaian tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat karena industri gadai ini sudah banyak ditemui di berbagai wilayah. Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank karena Pegadaian dapat memberikan pinjaman dengan agunan atau jaminan barang tidak bergerak seperti emas, perak, berlian dan sebagainya (Pai dkk, 2023). Pegadaian menjadi salah satu lembaga keuangan nonbank yang termasuk dalam perantara investasi karena saat ini Pegadaian tidak hanya menyediakan produk gadai saja tetapi juga menyediakan produk investasi yaitu tabungan emas yang diluncurkan pada tahun 2015. Tabungan emas Pegadaian adalah layanan penitipan

saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk investasi emas (Pegadaian.co.id). Produk tabungan emas ini tidak hanya terdapat pada Pegadaian konvensional saja namun juga terdapat di Pegadaian syariah. Pada praktiknya Pegadaian konvensional tentunya berbeda dengan Pegadaian syariah, dimana Pegadaian konvensional merupakan lembaga keuangan nonbank yang menjalankan bisnisnya sesuai dengan peraturan nasional dan internasional berdasarkan hukum yang berlaku. Sedangkan Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan syariah nonbank yang berlandaskan hukum syariah Al Qur'an, hadist dan fatwa ulama. Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam sehingga dalam melakukan kegiatan khususnya dibidang ekonomi, transaksi juga harus dilakukan sesuai dengan prinsip dan ajaran Islam. Salah satunya dengan memilih produk dari lembaga keuangan syariah (Janah dan Raharja, 2023). Tabungan emas ini sangat cocok bagi seseorang yang ingin menabung sebagai investasi untuk masa depan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam Al Qur'an surat Al Isra: 26-27.

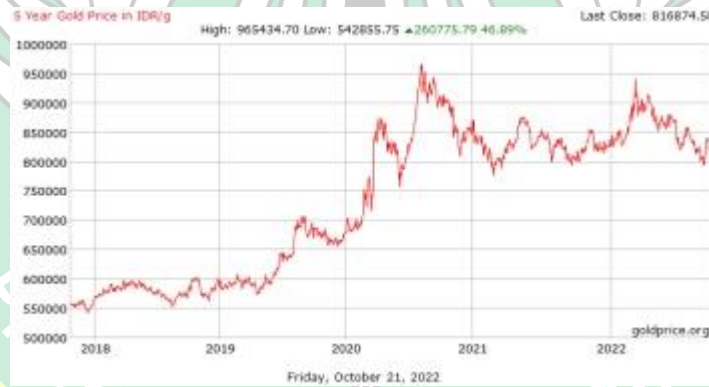
وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya : “ Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al Isra: 26-27).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada umatnya agar tidak berperilaku boros dan menghambur-hamburkan hartanya. Secara jelas Allah memerintahkan umatnya untuk menabung, karena menabung bukan hanya sebagai jaminan kesejahteraan di masa depan tetapi juga untuk menjamin kehidupan keturunan kita di masa mendatang.

Tabungan emas Pegadaian syariah menjadi trend investasi dikalangan masyarakat saat ini. Emas tidak hanya dijadikan objek perhiasan saja namun emas sebagai salah satu instrumen investasi jangka panjang karena nilainya stabil, likuid dan aman. Emas merupakan logam mulia yang sering digunakan sebagai media perdagangan, juga sebagai standar alat tukar keuangan berbagai negara. Emas merupakan barang yang sangat diminati baik untuk perlindungan aset, untuk keperluan regulasi, untuk kebutuhan haji maupun untuk investasi (Ahsanah, 2022). Emas menjadi objek investasi paling mudah dan aman karena memiliki resiko relatif kecil dan memiliki harga yang cenderung selalu meningkat setiap tahunnya. Menabung emas dianggap lebih menguntungkan daripada menabung uang tunai atau yang lainnya. Namun dibalik keuntungan yang ditawarkan tabungan emas juga memiliki resiko kerugian apabila salah memprediksi atau salah memilih waktu pada saat membeli atau menjual emas.

Gambar 1.1
Grafik Harga Emas Lima Tahun Terakhir



Sumber: Goldprice.org

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa harga emas setiap tahunnya cenderung naik, namun pada tahun 2022 harga emas mengalami penurunan. Pada dasarnya ketika harga suatu barang turun maka permintaan pada barang tersebut akan naik. Maka dalam hal ini semestinya masyarakat akan membeli emas untuk disimpan atau dijadikan investasi yang kemudian akan dijual pada saat harga naik. Menurut (Rosiyani dan Hasyim, 2021) emas telah menawarkan banyak keuntungan sebagai investasi jangka panjang. Produk tabungan emas Pegadaian syariah bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat bahkan kalangan muda yang

ingin membeli emas dengan cara menabung dengan harga terjangkau dengan modal seminimal mungkin. Masyarakat yang ingin menabung emas bisa dimulai dari 0,01 gram atau dengan nominal kurang lebih Rp 10.000 dengan persyaratan yang mudah seperti fotocopy KTP/SIM/Paspor yang berlaku (Pegadaian.co.id). Menabung emas ini sama saja seperti membeli emas hanya saja dikonversikan dalam bentuk saldo yang dimasukkan ke dalam rekening tabungan emas dan nantinya saldo tersebut dapat dicetak dalam bentuk emas batangan maupun uang tunai sesuai keinginan nasabah. Jadi kapan saja masyarakat memiliki uang lebih dapat menyisihkan uangnya untuk menabung emas. Adanya produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah dengan harga murah, proses cepat dan pelayanan yang professional maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas. Produk tabungan emas Pegadaian syariah memberikan daya tarik tersendiri karena prinsip produk dalam operasional mekanismenya disesuaikan dengan prinsip syariah (Hammida dkk, 2022). Adanya kemudahan yang diberikan diharapkan dapat menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan bahkan mahasiswa untuk menabung emas di Pegadaian syariah.

Produk tabungan emas tidak hanya ditujukan kepada orang tua saja namun juga ditujukan kepada generasi muda seperti pelajar maupun mahasiswa. Semakin dewasa pastinya kebutuhan seorang mahasiswa akan semakin meningkat. Selain untuk memenuhi kebutuhan, tabungan emas dapat digunakan untuk mempersiapkan masa tua nanti. Oleh karena itu dengan menabung emas merupakan pilihan terbaik karena memiliki keuntungan di masa depan. Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang halal dan dianjurkan dalam Islam. Menabung emas di Pegadaian syariah merupakan salah satu pilihan yang baik bagi mahasiswa khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang merupakan universitas berbasis agama Islam sehingga mahasiswanya memiliki pemahaman agama yang lebih. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto juga tentunya sudah mengenal lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan nonbank dan juga diajarkan mengenai investasi yang sesuai

dengan syariat melalui mata kuliah yang diberikan sehingga layak menjadi sampel penelitian.

Menabung emas dapat dijadikan sebagai sarana edukasi bagi mahasiswa untuk menyalurkan uangnya dalam bentuk emas sekaligus berlatih untuk investasi. Namun sepertinya mahasiswa belum sepenuhnya melirik produk tabungan emas. Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner online kepada 100 responden mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto diperoleh keterangan bahwa yang sudah memiliki tabungan emas baru 14 mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa kesadaran untuk menabung masih rendah.

Dari pengamatan pendahuluan di atas menandakan bahwa produk tabungan emas Pegadaian syariah belum mendapat respon yang baik dari mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Sitorus dan Utami, 2017: 4). Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Firmansyah, 2018:200). Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau jasa sesuai kebutuhan masyarakat. Promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang efektif dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa dimana kegiatan promosi ini dapat mempengaruhi seseorang agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam memasarkan produk tabungan emas Pegadaian syariah kerap kali melakukan promosi melalui televisi, media sosial dan media cetak. Dengan adanya kegiatan promosi ini maka akan menarik dan mendorong minat seseorang untuk menabung emas. Dari kegiatan promosi ini juga dapat menginformasikan tabungan emas kepada mahasiswa sehingga mengetahui mengenai produk tabungan emas, manfaat dan kegunaan tabungan emas.

Faktor yang kedua dapat disebabkan oleh pengetahuan produk. Pengetahuan tentang produk dapat memberikan pengaruh terhadap minat

menabung seseorang. Pengetahuan produk adalah salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran dimana konsumen dikenalkan dengan produk yang ditawarkan dan memberikan edukasi khususnya dalam menunjukkan manfaat dan keunggulan produk. Pengetahuan merupakan proses mental individu yang berasal dari pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang (Irwansyah dkk, 2021: 58). Pengetahuan seseorang dapat diperoleh melalui informasi atau pengalaman yang pernah dialaminya. Sebelum membeli atau menggunakan produk tentunya harus mengetahui terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli dan manfaat dari produk tersebut. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu dapat memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk dapat berpikir suatu produk dan membuat perbedaan produk maupun merek. Dalam kaitannya dengan produk tabungan emas salah satu rendahnya minat mahasiswa untuk menabung dapat disebabkan karena minimnya pengetahuan mengenai produk dari tabungan emas. Kebanyakan dari mereka yang masih belum mengetahui manfaat dari tabungan emas ini. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentunya menimbulkan persepsi yang baik dan akan mendorong minat seseorang untuk menabung emas. Semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap produk tabungan emas pada Pegadaian syariah maka akan semakin tinggi minat untuk menabung emas. Pengetahuan menjadi dasar pengambilan keputusan dalam merespon suatu hal, dengan adanya tingkat pengetahuan yang baik maka akan membantu seseorang untuk meminimalisir risiko sehingga mampu memilih keputusan yang tepat (Manik dkk, 2021).

Selain promosi dan pengetahuan produk, uang saku juga dapat berpengaruh terhadap minat menabung seseorang. Uang saku merupakan pendapatan yang diberikan oleh orang tua untuk masing-masing anaknya dimana uang saku tersebut berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang (Zulaika dan Listiadi, 2020). Menabung sebenarnya bukan hanya sekedar menyisihkan uang sakunya untuk disimpan tetapi disini mahasiswa dilatih untuk bisa mengelola keuangannya untuk digunakan suatu hari nanti. Menabung tidak hanya dalam bentuk uang saja namun juga dapat berupa emas yang lebih praktis, dimana emas ini memiliki nilai yang cenderung selalu meningkat sehingga memiliki

keuntungan yang lebih. Uang yang disisihkan oleh mahasiswa dapat digunakan untuk membeli emas sebagai tabungan dan investasi jangka panjang. Namun sepertinya kebanyakan dari mahasiswa kesulitan untuk mengelola keuangannya karena besarnya pengeluaran dan jumlah uang saku yang diberikan minim. Tidak sedikit juga dari mereka yang menghabiskan uang sakunya untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Oleh karena itu mahasiswa harus pandai mengelola keuangannya secara tepat. Sebagian dari mereka ada yang mendapatkan uang saku dari orang tua, beasiswa maupun dari hasil mereka bekerja. Biasanya mahasiswa mendapat uang saku dari orang tuanya dalam waktu harian, mingguan bahkan bulanan. Ketika uang saku yang diberikan tinggi maka akan semakin tinggi pula kebutuhan mahasiswa terpenuhi. Besar kecilnya uang saku yang diberikan orang tua apabila mahasiswa dapat mengelola keuangannya dengan baik maka akan muncul keinginan dan ketertarikan untuk menabung dan menyisihkan uangnya. Dengan mengelola keuangan yang baik seorang mahasiswa akan mampu untuk memperbaiki ekonominya dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa penelitian terkait promosi, pengetahuan produk, dan uang saku terhadap minat menabung emas antara lain penelitian yang dilakukan oleh Tarmizi dan Hilal (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas. Pada penelitian Rosiyani dan Hasyim (2021) menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan pada minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Namun pada penelitian Maharani (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. Kemudian pada penelitian yang dilakukan Choirunisa dan Trihudiyatmanto (2021) menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Adiningtyas dan Hakim (2022) menunjukkan bahwa uang saku berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang**

Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menabung emas di Pegadaian syariah?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menabung emas di Pegadaian syariah?
3. Apakah uang saku berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menabung emas di Pegadaian syariah?
4. Apakah promosi, pengetahuan produk dan uang saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto menabung emas di Pegadaian syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menabung emas di Pegadaian syariah
 - b. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menabung emas di Pegadaian syariah?
 - c. Untuk mengetahui apakah uang saku berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menabung emas di Pegadaian syariah.

- d. Untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan produk dan uang saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menabung emas di Pegadaian syariah.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi bagi para pembaca dalam penelitian dan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan untuk kegiatan Pegadaian berkaitan dengan adanya masalah yang dibahas mengenai pengaruh promosi, pengetahuan produk dan uang saku mahasiswa terhadap minat menabung emas di Pegadaian syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh promosi, pengetahuan produk dan uang saku terhadap minat menabung emas pada mahasiswa.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi lembaga keuangan syariah nonbank yaitu Pegadaian syariah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung emas di Pegadaian dalam meningkatkan target penjualan.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan memasarkan produk. Seorang pemasar perlu melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar dapat dikenal dan diterima oleh publik (Firmansyah, 2018:199). Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menawarkan, mempengaruhi dan membujuk seseorang agar tertarik, berminat dan mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen baik secara langsung tatap muka maupun secara tidak langsung melalui media sosial, market place dan lain sebagainya. Sebuah perusahaan harus mampu menggait hati konsumen jika ingin usaha yang dijalankan sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketika sebuah perusahaan sering melakukan promosi maka semakin banyak peluang untuk menarik minat seseorang, namun sebaliknya ketika jarang melakukan promosi maka akan rendah minat seseorang untuk tertarik dengan produknya.

Menurut Tarmizi dan Hilal (2020) promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Tujuan yang diharapkan dari promosi ini adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan (Satriadi dkk, 2021: 67).

Dalam kegiatan promosi ini diharapkan nantinya akan meningkatkan target penjualan perusahaan. Dengan dilakukan promosi tentunya masyarakat menjadi tahu mengenai produk yang ditawarkan sehingga muncul minat atau ketertarikan dan memutuskan untuk memberi produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dari promosi yaitu sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai barangnya, harga, maupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi maka orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik daripada produk yang lainnya.

3) Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya untuk membentuk citra produk atau brand di mata konsumen (Satriadi dkk, 2021: 95).

c. Bauran Promosi

Dalam strategi promosi terdapat 5 bauran promosi (*Promotional Mix*) sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

3) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan pada konsumen.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation adalah komunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggan serta dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk atau perusahaan itu sendiri (Sitorus dan Utami, 2017: 9).

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan adalah hasil keingintahuan, segala perbuatan atau usaha manusia untuk memahami obyek yang dihadapinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui kepandaian yang berhubungan dengan suatu hal. Pengetahuan merupakan

hasil mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan hal ini terjadi setelah seseorang melakukan pengamatan terhadap suatu objek tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang diantaranya yaitu:

a. Pendidikan

Tingkat pendidikan turut menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pengetahuan yang mereka peroleh, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pengetahuannya.

b. Pengalaman

Pengalaman merupakan sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran. Maka dari itu pengalaman pribadi juga dapat digunakan sebagai upaya untuk memperoleh pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi.

c. Usia

Semakin bertambahnya usia seseorang maka proses perkembangan mentalnya akan bertambah baik, akan tetapi pada umur tertentu bertambahnya proses perkembangan mental ini tidak secepat ketika umur belasan tahun.

d. Informasi

Informasi akan memberikan pengetahuan bagi seseorang. Meskipun seseorang memiliki Pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media dan berbagai macam kegiatan yang diikuti maka hal itu akan dapat meningkatkan pengetahuan seseorang.

e. Hubungan sosial

Faktor hubungan sosial mempengaruhi kemampuan individu untuk melakukan hal serupa. Apabila hubungan sosial seseorang dengan

individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah (Fauzy dkk, 2019).

Dalam hal ini mengenai pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Ketika seorang pemasar menawarkan suatu produk baru kepada masyarakat ataupun mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari situlah seseorang dapat mengetahui mengenai produk. Pengenalan akan suatu inovasi baru dari sebuah produk terkadang memerlukan upaya yang besar agar konsumen mengetahui produk tersebut. Konsumen yang memiliki banyak pengetahuan terhadap produk tertentu lebih mampu berpikir secara mendalam tentang informasi dibandingkan mereka yang tidak tahu atau sedikit memiliki pengetahuan dan sebaliknya individu yang sedikit memiliki pengetahuan terhadap produk akan kesulitan dalam melakukan evaluasi produk mana yang paling sesuai untuk dirinya dan yang lebih mendasari, pemasar perlu mengetahui apa yang sudah diketahui konsumen karena pengetahuan adalah salah satu faktor penentu dari perilaku konsumen (Firmansyah, 2018: 67). Pengetahuan konsumen merupakan komponen yang perlu dipelajari oleh pemasar karena pengetahuan menjadi faktor penentu utama dari perilaku konsumen mulai dari produk atau jasa yang dibeli, waktu pembelian, bagaimana membelinya, hingga lokasi atau tempat pembelian. Seseorang dapat mengetahui produk mengenai merek, citra produk, manfaat, dan harga produk yang nantinya akan memunculkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Indikator pengetahuan produk konsumen menurut Peter & Olson (dalam Irwansyah dkk, 2021: 62-65) terdiri dari:

a. Karakteristik atau Atribut Produk

Mengacu pada pengetahuan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain produk. Melalui proses kognitif konsumen, atribut membantu konsumen untuk memilih produk dan merek yang dibeli. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian

konsumen. Ini artinya atribut produk berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

b. Manfaat Produk

Ketika konsumen akan membeli produk tentunya konsumen memperhatikan dan mengetahui terhadap produk yang akan dibelinya. Ketika suatu produk memberikan manfaat yang baik tentunya konsumen akan merasa tertarik terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya ketika produk tersebut memiliki manfaat negatif maka konsumen akan segan untuk membeli produk tersebut. Konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian maka akan mempertimbangkan keuntungan dan risiko dari setiap pilihan alternatif dengan mengintegrasikan informasi tentang konsekuensi positif dan negatif. Mengingat konsumen cenderung tidak membeli produk dengan risiko tinggi.

c. Produk Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen memiliki pengetahuan tentang nilai personal maupun simbolik yang dapat dipenuhi oleh suatu produk. Terdapat sejumlah cara untuk melakukan kategorisasi nilai, salah satunya melalui nilai instrumental dan nilai terminal. Nilai instrumental mengacu pada pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan seperti independensi dan kemandirian. Sedangkan nilai terminal merupakan status keberadaan yang diinginkan atau status psikologis umum seperti kebahagiaan, ketenangan, dan sukses. Kedua nilai mempresentasikan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap individu dalam hidupnya.

3. Uang Saku

Uang saku merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung. Uang saku merupakan pendapatan yang diberikan dari orang tua kepada anaknya untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Banyak dari pelajar atau mahasiswa yang masih bergantung dengan uang saku yang diberikan orang tuanya, walaupun ada beberapa mahasiswa yang bekerja paruh waktu untuk menambah uang sakunya dan mendapatkan beasiswa baik dari universitas maupun pihak lain yang tentunya akan

menambah keuangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Adiningtyas dan Hakim (2022) menjelaskan bahwa hasil kerja paruh waktu dan uang saku dari orang tua merupakan pendapatan yang didapatkan.

Pada umumnya ketika uang saku yang dimiliki mahasiswa berjumlah besar maka kebutuhan mahasiswa tentunya akan terpenuhi dan ada kemungkinan untuk menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung. Namun sebaliknya apabila uang saku yang dimiliki mahasiswa sedikit maka mereka akan kesulitan dalam mengelola keuangannya. Terbatasnya uang saku atau pendapatan yang dimiliki oleh seseorang membuatnya harus bisa mengelola keuangannya dengan baik sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu mahasiswa harus bisa mengelola keuangannya dengan baik sehingga tidak berperilaku boros. Mereka yang terbiasa mengelola uang saku yang dimiliki dengan baik, maka mereka dapat dengan mudah menyisihkan sebagian uang sakunya untuk ditabungkan dengan harapan dapat digunakan sebagai simpanan yang bermanfaat dikemudian hari (Zulaika dan Listiadi, 2020).

Adapun yang menjadi indikator atau alat ukur dalam uang saku (Sari,2019) adalah:

a. Literasi keuangan

Literasi keuangan adalah seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dengan semua sumber daya keuangan mereka. Pemberian uang saku akan memberikan pengalaman realistik dan secara langsung kepada anak dalam mengelola keuangannya. Hal ini dapat mendidik dan menanamkan kesadaran terhadap kewajiban dan tanggung jawab yang kelak harus dihadapi oleh anak.

b. Pemberian orang tua

Pemberian uang saku dari orang tua mengharuskan seorang mengelola uang saku yang diterima dengan baik cukup untuk memenuhi kebutuhan sampai periode yang ditentukan.

c. Penghasilan

Penghasilan atau pendapatan adalah suatu tambahan ekonomis seseorang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

4. Minat

Minat merupakan suatu sikap ketertarikan individu pada suatu objek, aktivitas atau perbuatan tersebut (Rida, 2019). Ketika seseorang melihat atau mengetahui mengenai suatu produk yang membuat dirinya tertarik maka akan muncul minat untuk memilikinya. Minat merupakan bagian penting dalam keputusan menabung seseorang. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.

Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli yang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Krisdayanti, 2020).

Minat beli adalah bagian penting dari komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membeli sebuah produk. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang kemudian diproses dalam diri konsumen sesuai karakteristik pribadinya sebelum akhirnya menjadi minat pembelian (Kurniawan dan Abidin, 2020:49).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Crow dalam (Fauzy dkk, 2019) antara lain:

a. Dorongan dari dalam individu

Adanya dorongan dari dalam diri seseorang maka akan membangkitkan minat seseorang untuk melakukan sesuatu.

b. Motif sosial

Minat yang datang dari lingkungan sekitar tetangga, teman, saudara. Faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.

c. Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita keinginannya.

Adapun indikator minat menurut (Kurniawan, 2020:50) yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini sekaligus bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Selain itu tabungan emas ini juga mudah dicairkan ketika seseorang memiliki kebutuhan yang mendesak yang harus dipenuhi.

Sistem tabungan emas berbeda dengan sistem tabungan pada umumnya, karena tabungan emas lebih berfokus pada nominal saldo gram emasnya bukan jumlah dana yang ditabungkan oleh nasabah. Dalam hal ini nasabah selaku pembeli menabung (membeli) emas ke Pegadaian syariah selaku penjual. Kemudian jumlah uang yang ditabung oleh nasabah akan dikonversikan ke dalam bentuk gram emas pada saat itu juga. Dari proses pembelian tersebut, maka nasabah akan mendapatkan beberapa gram emas yang tidak diserahkan langsung saat transaksi melainkan diberikan dalam bentuk saldo gram emas yang tercatat dalam buku tabungan dan dititipkan di Pegadaian syariah (Aqbar dkk, 2020)

B. Landasan Teologis

1. Promosi

Promosi adalah arus informasi yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik agar membeli produknya.

Namun adanya beragam pilihan dalam promosi yang sangat bebas untuk dilakukan maka menurut pandangan Islam terdapat batasan dan aturan yang mengaturnya agar promosi yang terjadi tidak melenceng dari syariat Islam. Perkembangan teknologi yang semakin canggih seringkali membuat konsumen tidak mampu menyeleksi informasi akibat disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab (Bahri, 2013). Beberapa pandangan Islam mengenai promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim, diantaranya yaitu:

a. Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat

Islam melarang umatnya dalam beraktifitas perdagangan melakukan janji-janji atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang akhirnya justru membuat konsumen kecewa karena tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Maka hendaknya mengatakan tentang

kebenaran tentang produk yang dijual, baik manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas dan sebagainya.

- b. Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan

Dalam pemasaran Islam sebaiknya menghindari untuk melakukan iklan yang isinya pernyataan palsu dan menyesatkan.

- c. Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika

Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran Islam harus dalam batas-batas etika, tidak perlu menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, kesaksian palsu atau memberikan kontribusi pada kebodohan dalam berfikir (Kurniawan dan Abidin 2018: 108).

Adapun dasar hukum mengenai promosi yaitu dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa:29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِطْلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa:29).

Dijelaskan pula dalam hadist dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه ابن ماجه)

Artinya: “Rasulullah saw bersabda: sesungguhnya jual beli hanya sah dengan saling merelakan.” (HR. Ibn Hibban dan Ibn Majah).

Dari ayat Al Qur’an dan Hadist di atas menunjukkan bahwa dalam kegiatan pemasaran atau jual beli dalam Islam harus didasarkan rasa suka sama suka atau kerelaan, dimana kedua belah pihak sama-sama rela dengan terjadinya transaksi tersebut agar tidak ada sedikitpun penyesalan dan kerugian antara kedua belah pihak. Tindakan menipu baik secara lisan

maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan (Bahri, 2013).

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan yang dimiliki oleh manusia merupakan hasil upaya yang dilakukan oleh manusia dalam mencari suatu kebenaran atau masalah yang dihadapi. Kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh manusia mencari suatu kebenaran atau masalah yang dihadapi pada dasarnya merupakan kodrat dari manusia itu sendiri atau lebih dikenal sebagai keinginan. Keinginan yang dimiliki oleh manusia akan memberikan dorongan bagi manusia untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan (Darsini dkk, 2019).

Pengetahuan memiliki peran penting bagi kehidupan. Pengetahuan adalah sebaik-baik sesuatu yang disukai, terpenting-penting sesuatu yang dicari dan merupakan sesuatu yang paling bermanfaat. Kemuliaan akan didapat bagi pemiliknya dan keutamaan akan diperoleh bagi orang yang mencarinya. Al Qur'an dan Sunnah mengajak kaum muslim untuk mencari dan mendapatkan ilmu, karena Allah akan menempatkan orang-orang yang berpengetahuan pada derajat yang tinggi (Su'eb, 2021). Dalam firman Allah Q.S Al Mujadalah ayat 11 dijelaskan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ

انشُرُوا فَاَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ (١١)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan.”

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa orang yang beriman dan berilmu akan memperoleh kedudukan yang tinggi. Bagi seorang muslim sudah sepatutnya mencari pengetahuan yang dia butuhkan dalam menjalankan

kehidupan di dunia, yang berarti termasuk juga dalam melengkapi pengetahuan produk yang dia butuhkan dan yang akan di konsumsi.

3. Uang saku

Uang saku pemberian orang tua merupakan pendapatan yang diperoleh pelajar yang dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka. Seorang pelajar atau mahasiswa harus mampu mengelola keuangan dengan baik salah satunya yaitu dengan menabung. Menabung memiliki manfaat yang sangat besar baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Selain untuk membiasakan diri dalam mengendalikan uang saku yang dimiliki dan sebagai upaya berjaga-jaga untuk waktu yang akan datang (Assah dkk, 2022).

Menabung adalah menyisihkan sebagian harta untuk mempersiapkan pengeluaran di masa mendatang. Menabung adalah kegiatan pengendalian diri agar tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi kepuasan jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan yang jauh lebih penting (Damayanti, 2016). Menabung mencakup bagaimana efektifnya seseorang di dalam mengelola pengeluaran dari harta yang dimiliki. Menabung adalah salah satu upaya berjaga-jaga, di samping juga sebagai bagian dari proses pengelolaan keuangan. Dengan menabung artinya kita memiliki perspektif waktu jauh ke depan, selain itu demi mempersiapkan apa yang akan dibutuhkan untuk masa depan. Dalam Al Qur'an terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Hammida dkk, 2022).

Dalam firman Allah SWT dijelaskan pada Q.S An-Nisa ayat 9 sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرْكُوا مِنْ حَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا حَا فُؤَاعِلِيهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.

Berdasarkan ayat di atas Allah SWT menganjurkan umat muslim untuk mempersiapkan kesejahteraan keturunan saat ini dan di masa yang akan datang. Dalam hal ini emas merupakan salah satu pilihan terbaik untuk mempersiapkan kesejahteraan masa mendatang. Selain diperbolehkan dalam Islam, emas juga merupakan salah satu instrumen investasi jangka panjang yang dapat menguntungkan.

C. Kajian Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka berisi mengenai penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa literatur sebagai rujukan penulisan antara lain sebagai berikut.

Penelitian *pertama*, yang dilakukan oleh Tarmizi dan Hilal (2020) dengan judul “Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi dan Kualitas Layanan di PT Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik regresi berganda. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Palu Timur. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jumlah variabel independen dimana pada penelitian di atas menggunakan dua variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel independen yaitu promosi, pengetahuan produk dan uang saku. Kemudian pada sampel yang digunakan pada penelitian diatas yaitu nasabah PT Pegadaian Cabang Palu Timur, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Peneliti *kedua*, yang dilakukan oleh Rosiani dan Hasyim (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik

regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial untuk menabung emas di Pegadaian Syariah. Perbedaannya dengan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jumlah variabel independen. Pada penelitian di atas menggunakan empat variabel independen sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan tiga variabel independen. Kemudian pada sampel penelitian diatas yaitu generasi milenial yakni mahasiswa IAIN Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Sebelas Maret, dan STIE Surakarta. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian *ketiga*, yang dilakukan oleh Rida (2019) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah diantaranya promosi, pelayanan dan pengetahuan produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan tertelak pada salah satu variabel yaitu pada penelitian diatas menggunakan variabel pelayanan sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel uang saku. Kemudian sampel pada penelitian diatas yaitu nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian *keempat*, yang dilakukan oleh Maharani (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas”. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel promosi

tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel independen dimana pada penelitian yang akan dilakukan variabel independennya adalah pengaruh promosi, pengetahuan produk dan uang saku sedangkan pada penelitian diatas variabel independennya adalah pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. Kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada sampel penelitian yaitu pada penelitian yang akan dilakukan sampelnya adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri sedangkan pada penelitian sebelumnya sampelnya adalah nasabah Pegadaian Syariah Lumajang.

Penelitian *kelima*, yang dilakukan oleh Choirunisa dan Trihuditaymanto (2021) dengan judul penelitian “Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Models). Pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel independennya dimana pada penelitian yang akan dilakukan variabel independennya adalah pengaruh promosi, pengetahuan produk dan uang saku, sedangkan pada penelitian sebelumnya variabel independennya adalah minat nasabah, lokasi, kualitas pelayanan, brand image, pengetahuan produk. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada sampel penelitian, pada penelitian yang akan dilakukan sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sedangkan pada penelitian sebelumnya sampelnya adalah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Kecamatan Sukorejo.

Pada penelitian *keenam*, yang dilakukan oleh Zulaika dan Listiadi (2020) dengan judul “Literasi Keuangan, Uang Saku, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa”. Pada penelitian

ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel uang saku berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung mahasiswa. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel dependen dimana pada penelitian diatas variabel dependennya perilaku menabung mahasiswa, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variabel dependennya adalah minat menabung emas pada mahasiswa. Kemudian sampel yang digunakan pada penelitian diatas yaitu mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Pada penelitian *ketujuh* yang dilakukan oleh Adiningtyas dan Hakim (2022) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi, dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah dengan Risiko Inventasi sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa uang saku berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel dependennya dimana pada penelitian diatas yaitu minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu minat menabung emas pada mahasiswa di Pegadaian Syariah. Kemudian pada sampel penelitian diatas yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis pada Universitas Negeri Semarang dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Surabaya, sedangkan sampel pada penelitian yang akan dilakukan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwoketo.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Tarmizi dan Nur Hilal, “Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi dan Kualitas Layanan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur”, dalam <i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara</i> , Vol. 3 No. 2, Tahun 2020.	Dalam penelitian Tarmizi dan Nur Hilal menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di PT Pegadaian cabang Palu Timur.	<p>Persamaan:</p> <p>Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Terdapat variabel yang sama yaitu promosi.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Terdapat perbedaan pada penelitian yang telah dilakukan yaitu menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Sedangkan penelitian saya menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Selain itu objek pada penelitian yang dilakukan yaitu nasabah Pegadaian cabang Palu Timur, sedangkan penelitian saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>
2.	Novia Rosiani dan	Penelitian ini	Persamaan:

	<p>Fuad Hasyim, “Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah” dalam <i>Jurnal JEKSYAH: Islamic Economics Journal</i>, Vol. 1 No. 2, tahun 2021.</p>	<p>menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial untuk menabung tabungan emas di Pegadaian Syariah.</p>	<p>Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Terdapat variabel yang sama yaitu mengenai promosi dan pengetahuan produk terhadap tabungan emas.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian saya terletak pada salah satu variabel bebas. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas dan pelayanan sedangkan penelitian saya menggunakan variabel uang saku.</p>
3.	<p>Ayu Rida, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”, dalam <i>Skripsi</i>, Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry</p>	<p>Dalam penelitian Ayu Rida menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk variabel yang diteliti yaitu promosi, pelayanan dan pengetahuan produk. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan pengetahuan produk berpengaruh positif</p>	<p>Persamaan: Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Terdapat variabel yang sama yaitu mengenai promosi dan pengetahuan produk tabungan emas.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada salah satu variabel independen yaitu</p>

	Banda Aceh, tahun 2019.	terhadap minat menabung emas pada nasabah.	pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel pelayanan sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel uang saku. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh, sedangkan penelitian saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4.	Nine Septa Maharani, “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas”, dalam <i>Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam</i> , Vol. 1 No. 1 Tahun 2020.	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas.	Persamaan: Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu merupakan penelitian kuantitatif, kemudian terdapat persamaan pada salah satu variabel independennya yaitu promosi. Perbedaan: Perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian saya terletak pada variabel independennya. Pada penelitian sebelumnya

			<p>menggunakan dua variabel independen yaitu variabel promosi dan fluktuasi harga emas, sedangkan pada penelitian saya menggunakan tiga variabel independent yaitu promosi, pengetahuan produk dan uang saku. Perbedaan selanjutnya terletak pada sampel penelitian, pada penelitian sebelumnya sampelnya adalah nasabah Pegadaian Syariah Lumajang, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan sampelnya adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>
5.	<p>Choirunisa dan M. Trihudiyatmanto, “Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas”, dalam <i>Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan</i></p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa</p>	<p>Persamaan: Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif, kemudian terdapat persamaan pada salah satu variabel independennya yaitu</p>

	<p><i>Perbankan Syariah</i>, Vol. 1 No. 1 Tahun 2021.</p>	<p>variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas.</p>	<p>pengetahuan produk. Perbedaan: Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan lima variabel independent yaitu minat nasabah, lokasi, kualitas pelayanan, brand image, pengetahuan. Sedangkan pada penelitian saya menggunakan tiga variabel independent yaitu promosi, pengetahuan produk dan uang saku. Kemudian objek penelitian sebelumnya adalah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Kecamatan Sukorejo. Teknik analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) sedangkan pada penelitian saya menggunakan teknik regresi linear berganda.</p>
6.	<p>Silvi Adiningtyas dan Luqman Hakim,</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Silvi</p>	<p>Persamaan: Menggunakan jenis</p>

	<p>“Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah dengan Risiko Investasi sebagai Variabel Intervening”, dalam <i>Jurnal JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i>, Vol. 8 No. 1, Tahun 2022.</p>	<p>Adiningtyas dan Luqman Hakim menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel uang saku memiliki dampak signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal syariah.</p>	<p>penelitian kuantitatif. Terdapat persamaan variabel yaitu uang saku</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Perbedaan pada penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependen. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal Syariah sedangkan pada penelitian saya yaitu minat menabung emas pada mahasiswa di Pegadaian Syariah. Kemudian sampel pada penelitian tersebut yaitu mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Negeri Surabaya dan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Surabaya, sedangkan pada penelitian saya sampelnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>
--	---	---	---

7.	<p>Mutiara Dalin Siti Zulaika dan Agung Listiadi, “Literasi Keuangan, Uang Saku, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa”, dalam <i>Jurnal Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi</i>, Vol. 8 No. 2, Tahun 2020.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan Zulaika dan Agung Listiadi menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel uang saku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.</p>	<p>Persamaan: Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Terdapat variabel yang sama yaitu uang saku.</p> <p>Perbedaan: dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel dependennya. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel perilaku menabung mahasiswa sedangkan pada penelitian saya menggunakan variabel terikat yaitu minat mahasiswa dalam menabung emas. Kemudian sampel dalam penelitian tersebut yaitu mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sedangkan penelitian saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>
----	--	--	--

b. Grand Theory

Model perilaku konsumen adalah proses bagaimana seorang individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka merupakan fokus kajian dan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kanuk dan Schiffman (2007), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*). Ketiga tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut:

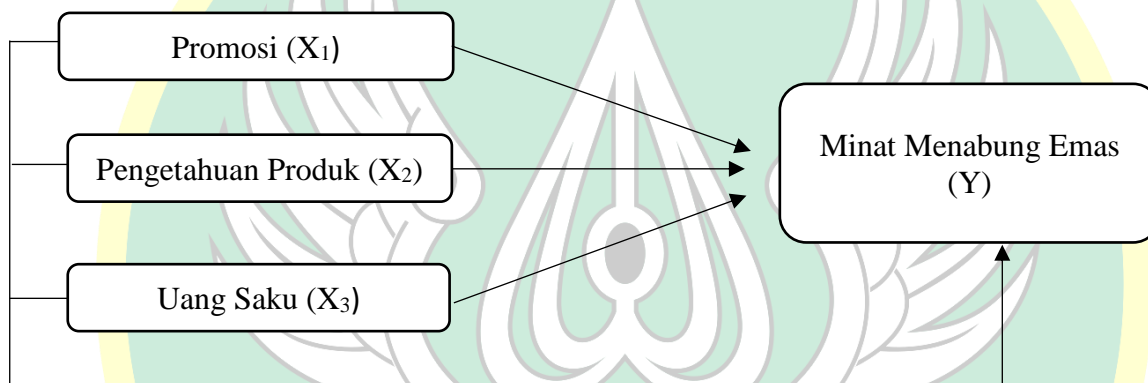
- 1) Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal dan internal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial dan budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.
- 2) Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
- 3) Tahap keluaran, dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda bahwa konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah

pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangkanya berfikir menggambarkan adanya pengaruh Promosi (X_1), Pengetahuan Produk (X_2) dan Uang Saku (X_3) Terhadap Minat (Y) mahasiswa menabung emas melalui produk tabungan emas di Pegadaian. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui produk tabungan emas Pegadaian syariah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosiyani dan Hasyim (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Pada penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Rida (2019) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Pada penelitian Tarmizi dan Hilal juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur. Namun pada

penelitian Maharani (2020) dengan judul penelitiannya “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas” menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

H₁: Promosi berpengaruh terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri pada Pegadaian syariah

2. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui produk tabungan emas Pegadaian syariah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosiyani dan Hasyim (2021) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Pada penelitian Rida (2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel pengetahuan produk terhadap minat nasabah. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Choirunisa dan Trihudyatmanto (2021) dengan judul penelitian “Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas” menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan emas.

H₂: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada Pegadaian syariah

3. Pengaruh uang saku terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui produk tabungan emas Pegadaian syariah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulaika dan Listiadi (2020) menyatakan bahwa uang saku berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Adiningtyas dan Hakim (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara uang saku terhadap minat investasi di pasar modal syariah.

H₃: Uang saku berpengaruh terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada Pegadaian syariah.

4. Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung emas di Pegadaian syariah

H₄: Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada Pegadaian syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:15).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai bulan Juni 2023. Alasan memilih lokasi tersebut karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto telah mengenal Lembaga Keuangan Syariah melalui mata kuliah yang diberikan dan memiliki pemahaman yang lebih sehingga dirasa sudah memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Objek Penelitian

Sesuai dengan judul yang dipilih oleh penulis objek penelitian ini yaitu promosi, pengetahuan produk, uang saku, dan minat menabung emas.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Abdullah 2015: 226) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti elemen yang ada dalam

wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Di dalam populasi itulah tempat terjadinya masalah yang akan diteliti. Populasi itu bisa terdiri dari orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok, dan sebagainya yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dari angkatan 2019-2022 sebanyak 2.301

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya (Abdullah 2015: 227). Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dimana pengambilan sampel yang akan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Untuk menghitung sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2019:143)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{2301}{1 + 2301 (0,1)^2} = 95,83 = 96 = 100$$

Jadi populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari 2.301 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang kemudian diambil sampel sebanyak 100 mahasiswa.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu promosi, pengetahuan produk, uang saku, dan minat menabung emas. Variabel tersebut dibagi menjadi dua yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel independen

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Sarwono 2006: 54). Variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi (X_1), pengetahuan produk (X_2), dan uang saku (X_3).

2. Variabel dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati atau diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Sarwono 2006: 54). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat menabung emas (Y).

3. Indikator Penelitian

Indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Promosi (X_1)	Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam	Menurut Sitorus dan Utami (2017:9) Indikator promosi yaitu: a. Advertising (Periklanan) b. Sales promotion (Promosi penjualan)	Likert

		<p>memasarkan produk dan jasa. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Sitorus dan Utami (2017:4)</p>	<p>c. Direct marketing (Penjualan langsung) d. Personal selling e. Public relation</p>	
2.	Pengetahuan Produk (X ₂)	<p>Pengetahuan produk memiliki pengertian mengenai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Firmansyah dkk, 2018:61)</p>	<p>Menurut Peter & Olson (dalam Firmansyah, 2021:62) terdapat tiga jenis pengetahuan produk konsumen yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Karakteristik atau atribut produk. Manfaat produk. Produk sebagai pemuas nilai. 	Likert

3.	Uang Saku (X ₃)	Uang saku merupakan pendapatan yang diberikan oleh orang tua masing-masing anaknya, dimana uang saku tersebut akan berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang, apabila uang saku yang dimiliki semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsinya begitu juga sebaliknya (Zulaika dan Listiadi, 2020).	Dalam Sari (2019) yang menjadi indikator dalam uang saku adalah: a. Literasi keuangan b. Pemberian orang tua c. Penghasilan	Likert
4.	Minat Menabung Emas (Y)	Minat adalah kecenderungan bertingkah laku yang terarah pada objek kegiatan atau pengalaman tertentu (Fauzy dkk, 2019)	Menurut (Kurniawan dan Abidin, 2020:50) minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk	Likert

			<p>mereferensikan produk kepada orang lain.</p> <p>c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.</p> <p>d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.</p>	
--	--	--	---	--

F. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. Metode yang dilakukan oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk penelitian yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan dapat bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya (Abdullah, 2015: 248). Kuesioner cocok digunakan apabila jumlah

responden cukup besar. Selain itu kuesioner dapat diberikan kepada responden secara offline maupun online melalui internet.

2. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu peranan pokok dalam melakukan observasi ialah untuk menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang sosial (Sarwono, 2006: 224). Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

G. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Suatu data dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006: 83). Uji validitas biasanya menggunakan uji korelasi *bivariate person (product moment person)* dari sebuah kuesioner yang dinyatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment person*nya lebih dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006: 100). Untuk menguji reliabilitas biasanya menggunakan metode uji *cronbach alpha* dan dapat dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016:158). Pada penelitian ini menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-Plot of regression standardized. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas artinya antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (Purnomo, 2016: 121) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas

Sedangkan dilihat dari nilai Tolerance sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastistas

Heteroskedastistas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastistas. Cara mengetahui uji heteroskedastistas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola

titik-titik pada grafik regresi (Purnomo, 2016:160). Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

X₁ = Variabel independen 1

X₂ = Variabel independen 2

X₃ = Variabel independen 3

E = error return

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019:99).

a. Uji t (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji t terdapat kriteria pengujian yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau berdasarkan nilai signifikansi (Malik dkk, 2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji F Simultan

Uji F Simultan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan uji F simultan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau berdasarkan nilai signifikansi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung $< F_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai F hitung $> F_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

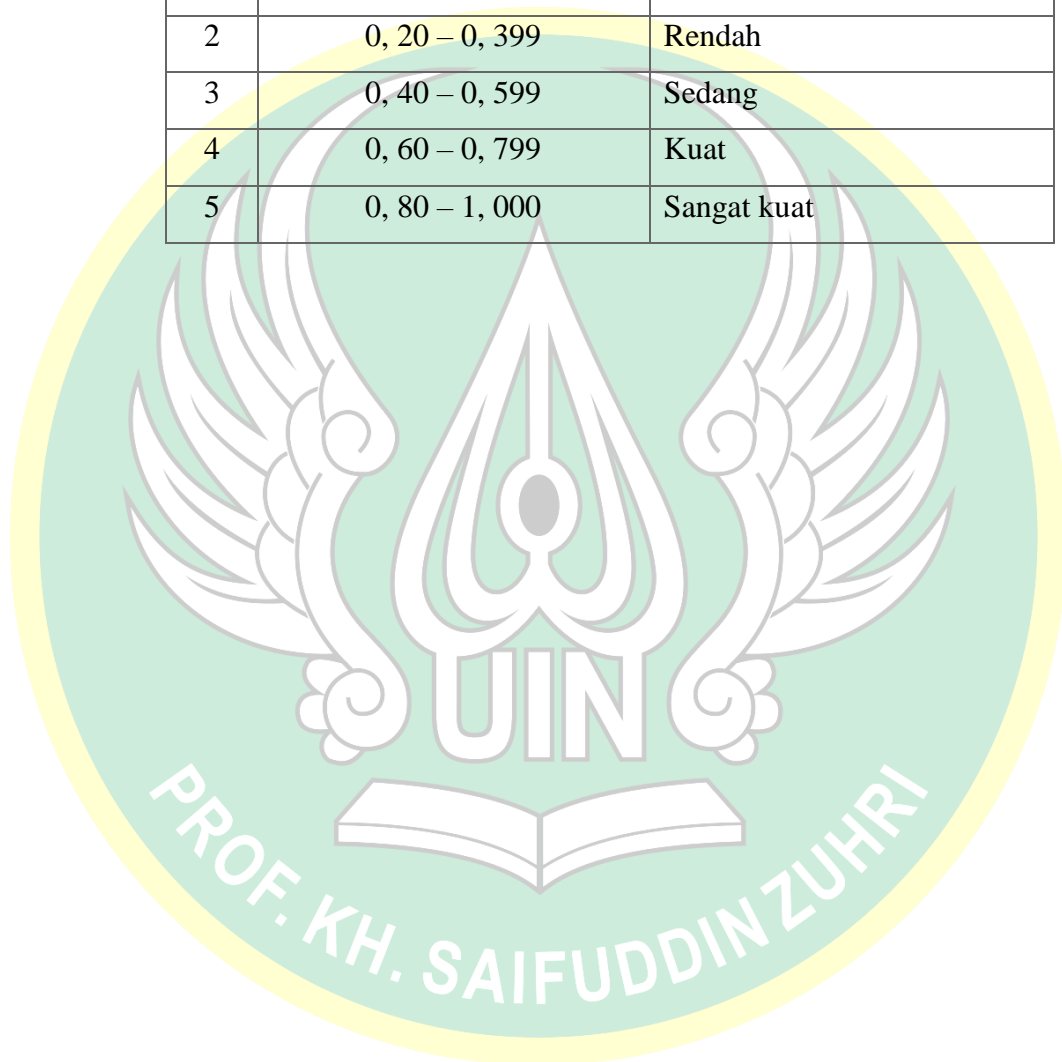
c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan antara variabel independen dan dependen semakin erat, tetapi apabila mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2013: 250) pedoman interpretasi koefisien korelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan salah satu Fakultas yang dimiliki oleh UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto selain dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora. Hal ini terjadi setelah proses transformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 tahun 2014 tanggal 17 Oktober 2014, kemudian secara seremonial diresmikan pada tanggal 19 Desember 2014 oleh Presiden Jokowi di Istana Negara yang dilanjutkan dengan Launching IAIN Purwokerto dihadiri oleh Menteri Agama Republik Indonesia H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 26 Mei 2015. Peresmian ini dibuktikan dengan penandatanganan prasasti gedung rektorat IAIN Purwokerto sebagai lambang pusat tata kelola institusi. Pada proses transformasi ini, IAIN Purwokerto terdapat lima fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Syariah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian pada tahun 2021 IAIN Purwokerto resmi alih status menjadi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam peraturan Presiden Republik Indonesia No 41 tahun 2021.

Pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan sektor ekonomi yang berbasis syariah seperti perbankan syariah, asuransi syariah (*takaful*), lembaga keuangan mikro syariah dan bisnis lainnya yang pengelolaannya dilakukan secara syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat ajang *intellectual exercise* dan

berusaha berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan yang bisa diakses secara luas oleh masyarakat dengan menerbitkan jurnal *El-Jizya* yang memfokuskan kajian pada bidang ekonomi syariah dan perbankan syariah. Lahirnya jurnal tersebut diharapkan menjadi eksplorasi bagi civitas akademika sehingga memiliki keunggulan intelektual dan mampu menjadi *agen of change*.

2. Sejarah Pegadaian Syariah

Pengertian gadai dalam Islam disebut *rahn*, yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Kata *rahn* menurut bahasa berarti “tetap”, “berlangsung” dan “menahan”. Sedangkan menurut istilah berarti menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan *syara'* sebagai tanggungan utang. Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh Perum Pegadaian di samping unit layanan konvensional. Berdirinya unit layanan syariah ini didasarkan atas perjanjian bagi hasil antara Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan Perum Pegadaian dengan prinsip musyarakah. Gadai adalah perbuatan hukum yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) pasal 1150, yaitu perjanjian utang-piutang dengan jaminan benda bergerak. Tugas pokok Pegadaian adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Perum Pegadaian yang didirikan dengan Peraturan pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian, sebagaimana telah diganti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian perlu mengubah bentuk badan hukum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perum Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan. Pegadaian syariah dilaksanakan berdasarkan ketentuan hukum Islam yaitu Al-Quran dan Hadist, serta fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

B. Karakteristik Responden

Berikut merupakan deskripsi mengenai karakteristik dari 100 responden yang ikut berpartisipasi untuk mengisi kuesioner pada Juli 2023 sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi Syariah	30	30%
2	Perbankan Syariah	58	58%
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: olah data primer peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan program studi berjumlah 30% mahasiswa Ekonomi Syariah, 58% mahasiswa Perbankan Syariah, dan 12% mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf. Dari data di atas dapat disimpulkan jumlah responden terbanyak yaitu dari Program Studi Perbankan Syariah.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
1	Tahun 2019	53	53%
2	Tahun 2020	19	19%
3	Tahun 2021	16	16%
4	Tahun 2022	12	12%
	Total	100	100%

Sumber: olah data primer peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan yaitu sebanyak 53% mahasiswa angkatan 2019, 19% mahasiswa angkatan 2020, 16% mahasiswa angkatan 2021 dan 12% mahasiswa angkatan 2022. Dari data di atas dapat disimpulkan

bahwa jumlah responden terbanyak yaitu dari mahasiswa angkatan 2019 sejumlah 53 mahasiswa.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	16	16%
2	Perempuan	84	84%
	Total	100	100%

Sumber: olah data primer peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 16% laki-laki dan 84% perempuan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan.

4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah	Presentase
1	Rp 500.000 – 1.000.000	76	76%
2	Rp 1.500.000 – 2.000.000	16	16%
3	> Rp 2.000.000	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: olah data primer peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku dengan jumlah Rp 500.000 – 1.000.000 sebanyak 76 mahasiswa, kemudian uang saku dengan jumlah Rp 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 16 mahasiswa dan uang saku dengan jumlah > Rp 2.000.000 sebanyak 8 mahasiswa. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku sebanyak 76 mahasiswa memiliki uang saku Rp 500.000 – 1.000.000.

5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepemilikan Tabungan Emas Pegadaian Syariah

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Kepemilikan Tabungan Emas

No	Kepemilikan	Jumlah	Presentase
1	Sudah	14	14%
2	Belum	86	86%
	Total	100	100%

Sumber: olah data primer peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa mahasiswa yang sudah memiliki tabungan emas sebanyak 14 mahasiswa, dan mahasiswa yang belum memiliki tabungan emas sebanyak 86 mahasiswa.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

Pengolahan data dan analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* program SPSS 16. Berikut adalah hasil analisis data pada penelitian ini:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Suatu data dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006: 83). Uji validitas biasanya menggunakan uji korelasi *bivariate person* (*product moment person*) dari sebuah kuesioner yang dinyatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment person*nya lebih dari 0,05. Pada penelitian ini yang menjadi dasar pengambilan keputusan data tersebut valid atau tidak yaitu dengan cara berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif maka kuesioner dinyatakan valid
- 2) Jika nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai negative maka kuesioner dinyatakan tidak valid
- 3) Jika nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05 maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
Promosi (X1)	Pertanyaan 1	0.734**	0.000	Valid
	Pertanyaan 2	0.746**	0.000	Valid
	Pertanyaan 3	0.558**	0.000	Valid
	Pertanyaan 4	0.563**	0.000	Valid
	Pertanyaan 5	0.696**	0.000	Valid
	Pertanyaan 6	0.574**	0.000	Valid
	Pertanyaan 7	0.638**	0.000	Valid
	Pertanyaan 8	0.618**	0.000	Valid
Pengetahuan Produk (X2)	Pertanyaan 1	0.590**	0.000	Valid
	Pertanyaan 2	0.484**	0.000	Valid
	Pertanyaan 3	0.578**	0.000	Valid
	Pertanyaan 4	0.419**	0.000	Valid
	Pertanyaan 5	0.592**	0.000	Valid
	Pertanyaan 6	0.731**	0.000	Valid
	Pertanyaan 7	0.742**	0.000	Valid
	Pertanyaan 8	0.765**	0.000	Valid
	Pertanyaan 1	0.494**	0.000	Valid
	Pertanyaan 2	0.359**	0.000	Valid
	Pertanyaan 3	0.487**	0.000	Valid

Uang Saku (X3)	Pertanyaan 4	0.330**	0.001	Valid
	Pertanyaan 5	0.520**	0.000	Valid
	Pertanyaan 6	0.584**	0.000	Valid
	Pertanyaan 7	0.508**	0.000	Valid
	Pertanyaan 8	0.465**	0.000	Valid
Minat (Y)	Pertanyaan 1	0.715**	0.000	Valid
	Pertanyaan 2	0.756**	0.000	Valid
	Pertanyaan 3	0.844**	0.000	Valid
	Pertanyaan 4	0.726**	0.000	Valid
	Pertanyaan 5	0.720**	0.000	Valid
	Pertanyaan 6	0.790**	0.000	Valid
	Pertanyaan 7	0.289**	0.004	Valid
	Pertanyaan 8	0.771**	0.000	Valid

Sumber: olah data primer peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua pertanyaan atau kuesioner pada masing-masing variabel Promosi (X1), Pengetahuan Produk (X2), Uang Saku (X3), dan Minat (Y) menunjukkan nilai *pearson correlation* nya bernilai positif dan nilai signifikansi (2-tailed) < 0,05. Sehingga dari data di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pertanyaan atau kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006: 100). Untuk menguji reliabilitas biasanya menggunakan metode uji *cronbach alpha*. Dimana variabel dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,60. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Promosi (X1)	0.789	Reliabel
2	Pengetahuan Produk (X2)	0.819	Reliabel
3	Uang Saku (X3)	0.638	Reliabel
4	Minat (Y)	0.852	Reliabel

Sumber: olah data primer peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel Promosi (X1) yaitu $0,789 > 0,60$, nilai Cronbach Alpha dari variabel Pengetahuan Produk (X2) yaitu $0,819 > 0,60$, kemudian nilai Cronbach Alpha dari variabel Uang Saku (X3) yaitu $0,638 > 0,60$ dan nilai Cronbach Alpha dari variabel Minat (Y) yaitu $0,852 > 0,60$. Sehingga dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

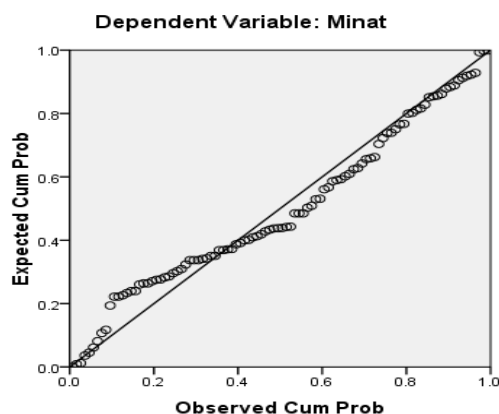
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Purnomo, 2016:158). Pada penelitian ini menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-Plot of regression standardized. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual tersebut telah normal.

Berikut adalah hasil dari uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar di atas maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas artinya antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) (Purnomo, 2016: 121) sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolonieritas

Sedangkan dilihat dari nilai Tolerance sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas

Berikut adalah hasil uji multikolonieritas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.349	3.564		1.220	.225		
	Promosi	.509	.119	.394	4.277	.000	.567	1.764
	Pengetahuan Produk	.237	.097	.216	2.436	.017	.615	1.625
	Uang Saku	.392	.113	.279	3.479	.001	.750	1.334

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel promosi (X1) sebesar $0,567 > 0,1$, nilai tolerance variabel pengetahuan produk (X2) $0,615 > 0,1$ dan nilai tolerance variabel uang saku (X3) $0,750 > 0,1$. Sedangkan pada nilai VIF variabel promosi (X1) sebesar $1,764 < 10$, nilai VIF variabel pengetahuan produk (X2) $1,625 < 10$ dan nilai VIF variabel uang saku (X3) $1,334 < 10$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada setiap variabel.

c. Uji heteroskedastisitas

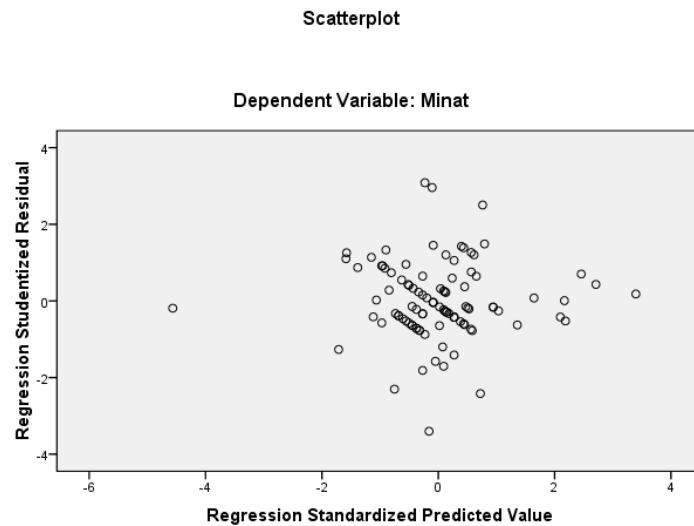
Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mengetahui uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Purnomo, 2016:160). Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa gambar tersebut tidak berpola dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau tidak berkumpul pada satu tempat. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

X₁ = Variabel independen 1

X_2 = Variabel independen 2

X_3 = Variabel independen 3

E = error return

Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi berganda:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.349	3.564		1.220	.225
Promosi	.509	.119	.394	4.277	.000
Pengetahuan Produk	.237	.097	.216	2.436	.017
Uang Saku	.392	.113	.279	3.479	.001

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel di atas maka untuk persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,349 + 0,509 + 0,237 + 0,392$$

Dengan demikian persamaan regresi di atas dapat dipahami sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 4,349 yang artinya jika variabel independen yang terdiri dari variabel Promosi (X_1), Pengetahuan Produk (X_2), dan Uang Saku (X_3) dianggap sama dengan nol maka variabel minat menabung emas pada mahasiswa sebesar 4,349.
- 2) Nilai koefisien Promosi bernilai positif sebesar 0,509 yang artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat menabung emas pada mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,509. Koefisien bernilai positif artinya apabila promosi naik maka minat menabung pada mahasiswa juga akan naik.
- 3) Nilai koefisien Pengetahuan Produk bernilai positif sebesar 0,237 yang artinya jika variabel independent lainnya nilainya tetap dan pengetahuan

produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat menabung emas pada mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,237. Koefisien bernilai positif artinya apabila pengetahuan produk naik maka minat menabung emas pada mahasiswa juga akan naik.

- 4) Nilai koefisien Uang Saku bernilai positif sebesar 0,392 yang artinya jika variabel independent lainnya nilainya tetap dan uang saku mengalami kenaikan sebesar 1 maka minat menabung emas pada mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0,392. Koefisien bernilai positif artinya apabila uang saku naik maka minat menabung emas pada mahasiswa juga akan naik.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji t terdapat kriteria pengujian yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau berdasarkan nilai signifikansi (Malik dkk, 2021) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Berikut merupakan hasil dari uji t (parsial):

Tabel 4.10
Hasil uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.349	3.564		1.220	.225
Promosi	.509	.119	.394	4.277	.000
Pengetahuan Produk	.237	.097	.216	2.436	.017
Uang Saku	.392	.113	.279	3.479	.001

a. Dependent Variable: Minat

Untuk menguji hipotesis ini agar memperoleh nilai t_{tabel} yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha / 2; n-k-1) \\ &= (0,05 / 2; 100-3-1) \\ &= (0,025;96) \\ &= 1,98498 \end{aligned}$$

Keterangan:

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada variabel Promosi (X1) nilai t_{hitung} 4,277 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Sehingga $t_{\text{hitung}} 4,277 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Pada variabel Pengetahuan Produk (X2) nilai t_{hitung} 2,436 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Sehingga $t_{\text{hitung}} 2,436 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_2 diterima. Artinya secara

parsial pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- 3) Pada variabel Uang Saku (X3) nilai t_{hitung} 3,479 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_3 diterima. Artinya secara parsial uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Uji F (Simultan)

Uji F Simultan digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan uji F simultan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau berdasarkan nilai signifikansi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung < F tabel atau jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai F hitung > F tabel atau jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berikut merupakan tabel hasil uji F (simultan) yaitu:

Tabel 4.11
Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.242	3	156.081	37.137	.000 ^a
	Residual	403.468	96	4.203		
	Total	871.710	99			

a. Predictors: (Constant), Uang Saku, Pengetahuan Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Untuk menentukan nilai F_{tabel} yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F &= F(k; n-k) \\ &= F(3; 100-3) = 97 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 37,137 > F_{\text{tabel}} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2), dan uang saku (X3) secara simultan terhadap variabel minat menabung emas (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut merupakan tabel hasil dari uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.523	2.050

a. Predictors: (Constant), Uang Saku, Pengetahuan Produk, Promosi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,733 maka artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen.
- 2) Koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,537 maka artinya kontribusi variabel independent mempengaruhi variabel dependen sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan memasarkan produk. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Tujuan yang diharapkan dari promosi ini adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan (Satriadi, dkk 2021:67).

Menurut Tarmizi dan Nur Hilal (2020) promosi merupakan suatu hal yang penting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk memilih suatu produk atau jasa. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu pula sebaliknya semakin rendah promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat keputusan nasabah untuk bertransaksi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil uji t pada tabel 4.10 dengan nilai t_{hitung} 4,277 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} 4,277 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_1 diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan jika promosi yang dilakukan oleh Pegadaian syariah semakin optimal atau semakin sering maka mahasiswa akan tertarik dan berminat untuk menabung emas. Begitu juga sebaliknya, jika promosi yang dilakukan oleh Pegadaian syariah kurang optimal maka mahasiswa kurang tertarik atau bahkan tidak berminat untuk menabung emas di Pegadaian syariah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, diketahui bahwa item pertanyaan “Saya mengetahui produk tabungan emas Pegadaian syariah dari iklan di media sosial atau media cetak” memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan item pertanyaan yang lain. Hal ini menandakan promosi yang paling berpengaruh kepada mahasiswa mengenai produk tabungan emas melalui iklan di media sosial atau media cetak karena di zaman teknologi yang canggih ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dan media cetak sebagai media promosi agar produknya lebih dikenal luas. Pegadaian syariah kerap kali melakukan promosi mengenai produknya melalui media sosial seperti Instagram, Whattapp, Facebook dan lainnya sehingga tidak menutup kemungkinan mahasiswa mengenal produk tabungan emas dari media sosial karena generasi muda seperti mahasiswa tentunya menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dan sumber mendapatkan informasi.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarmizi dan Nur Hilal (2020) dengan judul “Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi dan Kualitas Layanan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Ketika seorang pemasar menawarkan suatu produk baru kepada masyarakat ataupun mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari situlah seseorang dapat mengetahui mengenai produk. Seorang pemasar perlu mengetahui apa yang sudah diketahui konsumen karena pengetahuan adalah salah satu faktor penentu dari perilaku konsumen (Firmansyah, 2018:67).

Menurut Rosyiani dan Hasyim (2021) ketika seorang memiliki lebih banyak pengetahuan maka dalam mengambil keputusan akan mempunyai cara yang lebih baik. Jika pengetahuan yang dimiliki masyarakat semakin baik, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian syariah. begitu juga sebaliknya, jika pengetahuan yang dimiliki rendah, maka menyebabkan ketertarikan masyarakat untuk menabung emas juga rendah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil uji t pada tabel 4.10 dengan nilai t_{hitung} 2,436 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Sehingga $t_{hitung} 2,436 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_2 diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsial pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan jika pengetahuan yang dimiliki mahasiswa mengenai produk tabungan emas semakin baik, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk menabung emas di Pegadaian syariah. Begitu juga sebaliknya, jika pengetahuan yang dimiliki mahasiswa mengenai tabungan emas rendah, maka minat mahasiswa untuk menabung emas juga rendah. Sebelum seseorang membeli produk tentunya mereka memperhatikan dan mengetahui terhadap produk yang akan dibelinya. Ketika suatu produk memberikan manfaat yang baik tentunya mereka akan tertarik dengan produk tersebut. Namun sebaliknya ketika suatu produk memiliki manfaat negatif maka mereka segan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, diketahui bahwa item pertanyaan “Saya mengetahui salah satu manfaat dari tabungan emas yaitu dapat dijadikan sebagai investasi jangka panjang” memiliki skor tertinggi dibandingkan item pertanyaan lainnya. Hal ini menandakan bahwa pengetahuan mahasiswa yang paling penting adalah mengetahui manfaat yang diperoleh dengan menabung emas di Pegadaian syariah, karena dengan

adanya manfaat yang diperoleh mahasiswa akan tertarik untuk menabung emas di Pegadaian syariah.

Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosyiani dan Hasyim (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

3. Pengaruh Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Uang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung. Uang saku merupakan uang yang diberikan dari orang tua kepada mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Memiliki uang saku yang cukup dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya akan dapat mempengaruhi perilaku menabung pada mahasiswa (Zulaika dan Listiadi, 2020). Menurut Adiningtyas dan Hakim (2022) minat mahasiswa dalam berinvestasi juga dipengaruhi oleh besar kecilnya uang saku yang dimiliki karena sebagian mahasiswa pasti menyisihkan uangnya untuk melakukan kegiatan investasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil uji t pada tabel 4.10 dengan nilai t_{hitung} 3,479 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} 3,479 > t_{tabel} 1,984 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_3 diterima. Dari hasil tersebut menyatakan secara parsial uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa arah hubungannya adalah positif. Hal ini menunjukkan jika uang saku yang dimiliki mahasiswa tinggi, maka minat mahasiswa untuk menabung emas juga tinggi. Begitu juga sebaliknya jika uang saku yang dimiliki mahasiswa rendah maka minat untuk menabung emas juga rendah.

Selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari responden diketahui rata-rata uang saku yang dimiliki mahasiswa berjumlah Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 dan dari item pertanyaan “Apabila saya memiliki uang saku atau pendapatan lebih, saya akan menyisihkannya untuk ditabung” memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan item pertanyaan yang lain. Hal ini menunjukkan jika uang saku yang diberikan oleh orang tua tinggi maka mahasiswa lebih mampu menyisihkan uang sakunya dan mengelola keuangannya dengan baik sehingga minat untuk menabung emas di Pegadaian syariah juga tinggi. Apalagi saat ini banyak dari mahasiswa yang memiliki pendapatan diluar uang saku seperti dari hasil bekerja atau beasiswa sehingga mahasiswa mampu mengelola keuangannya dan menyisihkan sebagian uangnya untuk kegiatan menabung.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiningtyas dan Hakim (2022) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi, dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah dengan Risiko Investasi Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel uang saku berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah.

4. Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menawarkan, mempengaruhi dan membujuk seseorang agar tertarik, berminat dan mau membeli produk yang ditawarkan. Ketika sebuah perusahaan sering melakukan promosi maka semakin banyak peluang untuk menarik minat seseorang, namun sebaliknya ketika jarang melakukan promosi maka minat untuk menabung emas juga akan rendah. Menurut (Satriadi dkk, 2021:67) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang

mereka hasilkan. Tujuan yang diharapkan dari promosi ini adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Ketika seorang pemasar menawarkan suatu produk baru kepada masyarakat ataupun mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari situlah seseorang dapat mengetahui mengenai produk. Konsumen yang memiliki banyak pengetahuan terhadap produk tertentu lebih mampu berpikir secara mendalam tentang informasi dibandingkan mereka yang tidak tahu atau sedikit memiliki pengetahuan dan sebaliknya individu yang sedikit memiliki pengetahuan terhadap produk akan kesulitan dalam melakukan evaluasi produk mana yang paling sesuai untuk dirinya dan yang lebih mendasari, pemasar perlu mengetahui apa yang sudah diketahui konsumen karena pengetahuan adalah salah satu faktor penentu dari perilaku konsumen (Firmansyah, 2018: 67).

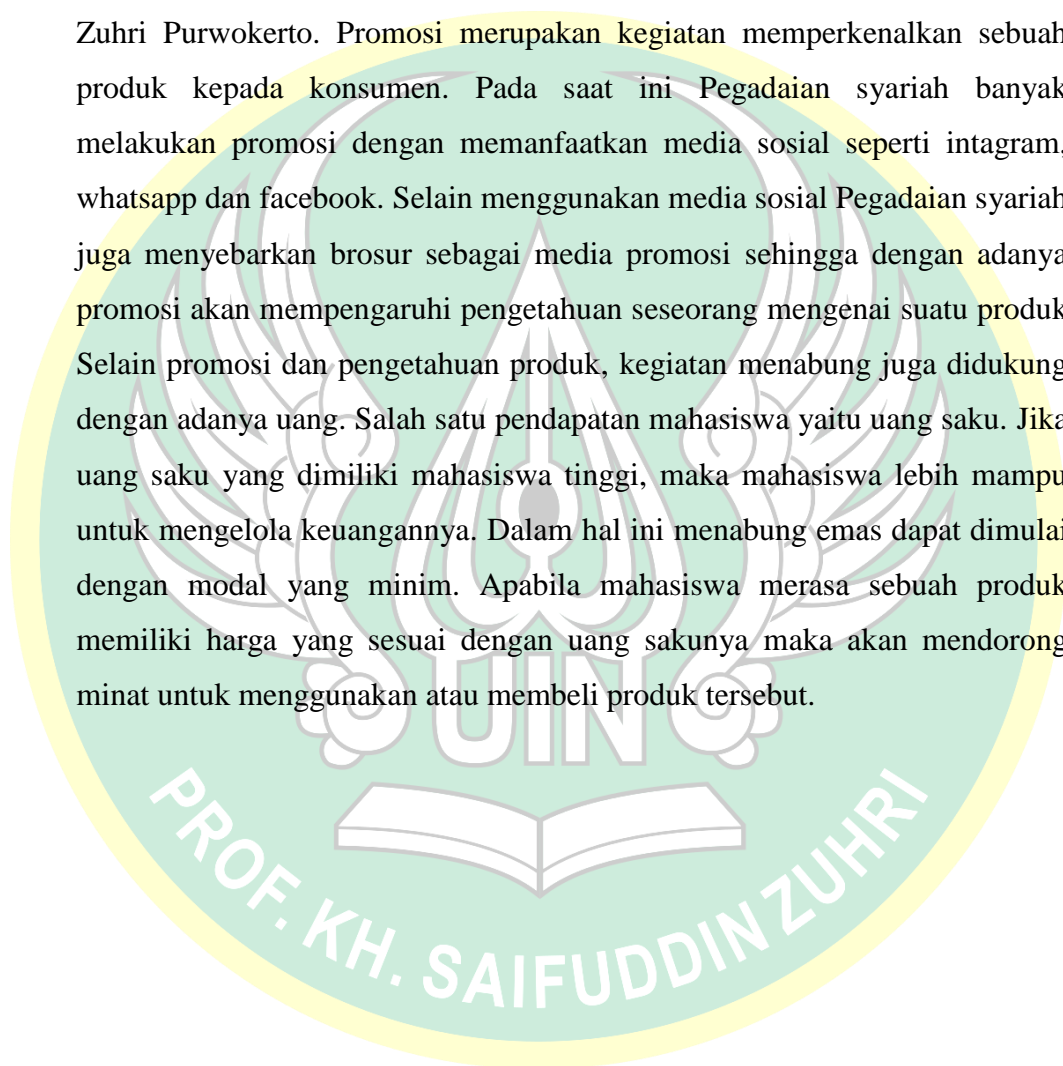
Uang saku merupakan uang yang diberikan oleh orang tua kepada anaknya untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Sebagian dari mereka ada yang mendapatkan penghasilan tambahan dari hasil bekerja ataupun beasiswa. Pada umumnya ketika uang saku yang dimiliki mahasiswa tinggi maka kebutuhan mahasiswa akan terpenuhi dan mampu mengelola keuangannya dengan baik untuk menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil uji F pada tabel 4.11 dengan nilai $F_{hitung} 37,137 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_4 diterima. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2), dan uang saku (X3) secara simultan terhadap variabel minat menabung emas (Y).

Selain itu juga diperkuat dengan hasil koefisien korelasi (R) pada tabel 4.9 yang menunjukkan nilai sebesar 0,733 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen. Kemudian nilai koefisien korelasi R Square (R^2) menunjukkan nilai 0,537 yang artinya

kontribusi variabel independent mempengaruhi variabel dependen sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa variabel promosi, pengetahuan produk dan uang saku secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Pada saat ini Pegadaian syariah banyak melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti intagram, whatsapp dan facebook. Selain menggunakan media sosial Pegadaian syariah juga menyebarkan brosur sebagai media promosi sehingga dengan adanya promosi akan mempengaruhi pengetahuan seseorang mengenai suatu produk. Selain promosi dan pengetahuan produk, kegiatan menabung juga didukung dengan adanya uang. Salah satu pendapatan mahasiswa yaitu uang saku. Jika uang saku yang dimiliki mahasiswa tinggi, maka mahasiswa lebih mampu untuk mengelola keuangannya. Dalam hal ini menabung emas dapat dimulai dengan modal yang minim. Apabila mahasiswa merasa sebuah produk memiliki harga yang sesuai dengan uang sakunya maka akan mendorong minat untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

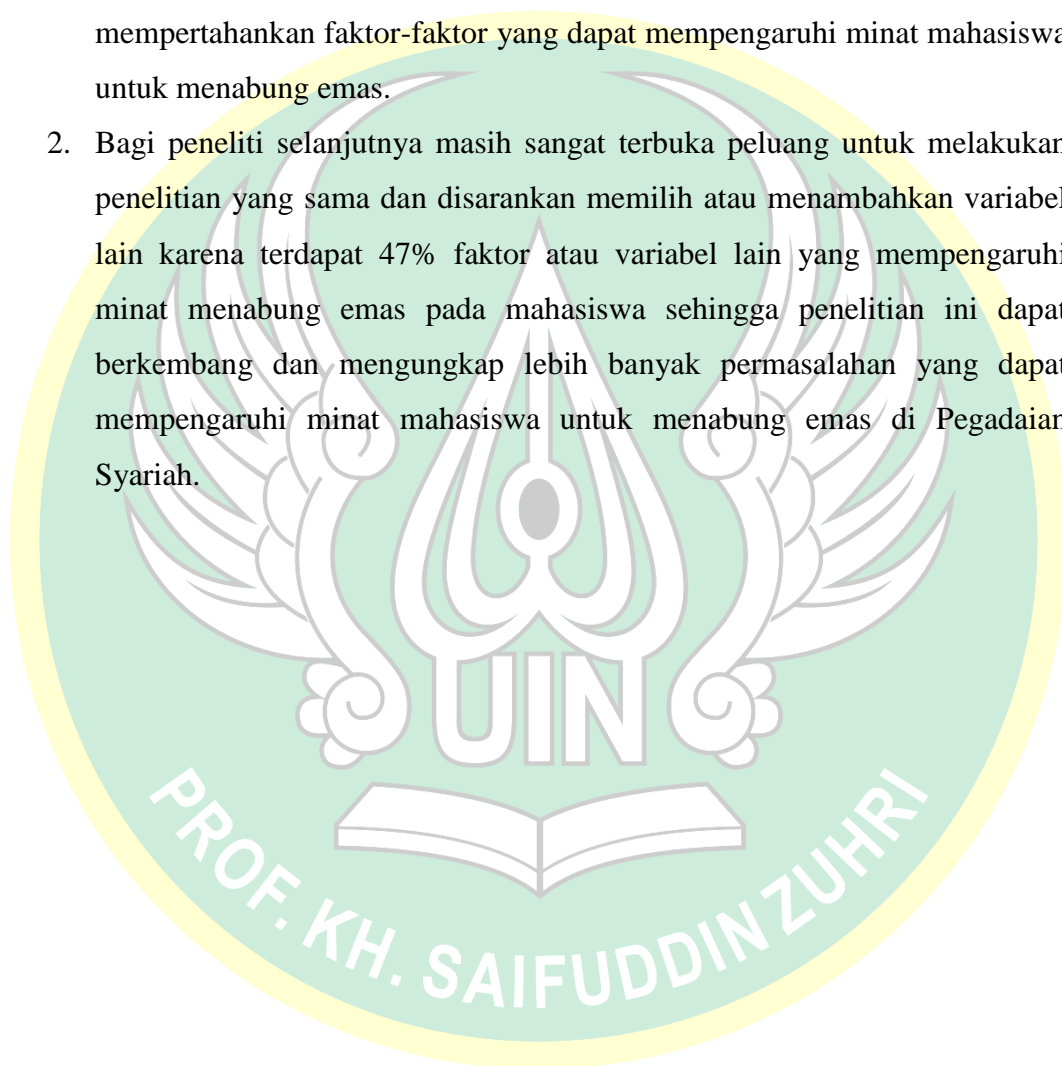
Dari hasil analisis data yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Artinya jika promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah naik dan optimal, maka minat mahasiswa menabung emas di Pegadaian Syariah juga akan naik. Begitu juga sebaliknya jika promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah menurun maka minat mahasiswa untuk menabung emas juga akan menurun.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Artinya jika pengetahuan mahasiswa mengenai produk tabungan emas semakin baik maka minat menabung emas juga akan naik. Begitu juga sebaliknya jika pengetahuan mahasiswa mengenai produk tabungan emas rendah maka minat mahasiswa untuk menabung juga rendah.
3. Uang saku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Artinya jika uang saku mahasiswa naik maka minat mahasiswa untuk menabung emas di Pegadaian Syariah juga akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya jika uang saku yang dimiliki mahasiswa rendah maka minat untuk menabung emas juga rendah.
4. Promosi, pengetahuan produk dan uang saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung emas pada mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh

variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2), dan uang saku (X3) secara simultan terhadap variabel minat menabung emas (Y).

B. Saran

1. Bagi Pegadaian Syariah diharapkan bisa menjalin kerjasama dengan pihak atau instansi pendidikan secara optimal sehingga memperluas jangkauan promosi kepada mahasiswa. Selain itu diharapkan untuk tetap mempertahankan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung emas.
2. Bagi peneliti selanjutnya masih sangat terbuka peluang untuk melakukan penelitian yang sama dan disarankan memilih atau menambahkan variabel lain karena terdapat 47% faktor atau variabel lain yang mempengaruhi minat menabung emas pada mahasiswa sehingga penelitian ini dapat berkembang dan mengungkap lebih banyak permasalahan yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung emas di Pegadaian Syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adiningtyas, S., & Hakim, L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi, dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah dengan Risiko Investasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 480.
- Aqbar, K., Aswar, Sakti, M., S. (2020). Tabungan Emas Dalam Tinjauan Hukum Islam (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Pinrang). *Bustanul Fuqaha: Jurnal Bidang Hukum Islam*, 1(4), 679.
- Assah, D. N., & Nurlailah. (2022). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa SMA Bala Keselamatan Kalawara. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(6), 334.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 143.
- Choirunisa, & Trihudyatmanto, M. (2021). Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 1(1), 105-106.
- Damayanti, S. (2016). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 19.
- Darsini, Fahrurrozi, & Cahyono, E. A. (2019). Pengetahuan. *Jurnal Keperawatan*, 12 (1), 96.
- Fauzy, T. O., Purwadi, A., & Hakim, R. (2019). Analisis Pengetahuan tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Ittihad Mojokerto dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 192-193.
- Febrina, Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah. (Studi Kasus di PT. Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal EMBA*, 11(2), 228.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Hammida, K. V., Septiandani, D., & Astanti, D. I. (2022). Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia: Studi Kasus PT. Pegadaian Syariah (Persero) Syariah Unit Ngaliyan Square. *Semarang Law Review*, 3(1), 168.

<https://www.pegadaian.co.id>. Tabungan Emas Pegadaian, diakses pada 22 Oktober pukul 19.30

<https://www.febi.uinsaizu.ac.id>. diakses pada 5 Juni, pukul 20.00

<https://junaidichaniago.wordpress.com>. diakses pada 6 Juni, pukul 18.30

Intansari, A. I., & Zahroh, H. F. (2020) Pembiayaan Ibadah Umrah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 1(1), 2.

Irwansyah, R., Listya, K., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Janah, F. F., & Raharja, M. C. (2023). The Effect of Religiosity, Literacy and Perception Levels on Students Interest in Saving in Islamic Banking. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 5(1) 16.

Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, <https://kbbi.web.id>. diakses pada 20 Juni, pukul 10.30

Krisdayanti, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Jurnal Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 83.

Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*. Ponorogo: Unida Press.

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya.

Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 76.

Malik, A., Syahrizah, A., & Anisah. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin*, 1(1), 37.

- Manik, N. A., Fadillah, P. I., & Jannah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Berinvestasi Tabungan Emas Pada Pegadaian Digital Syariah. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(4), 638.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV WADE GROUP
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press
- Rida, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 9.
- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, 1(2), 1.
- Sari, N. P. (2019). Pengaruh Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. *Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 48.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satriadi, Wanawir, & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Motivasi dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *El Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 26.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Penjualan*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Su'eb. (2021). Ilmu Pengetahuan dalam Perspektif Hadis Nabi. *Jurnal Al-Ibrah*, 6(2), 74.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarmizi, & Hilal, N. (2020). Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi dan Kualitas Layanan di PT Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 3(2), 162.

Tarantang, J., Astuti, M., Awwaliyah, A., & Munawaroh, M. (2019). *Regulasi dan Implementasi Pegadaian Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: K-Media.

Zulaika, M. D., & Listiadi, A. (2020). Literasi Keuangan, Uang Saku, Kontrol Diri, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa. *Jurnal Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 138.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK DAN UANG SAKU TERHADAP MINAT MENABUNG EMAS PADA MAHASISWA FEBI UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO MELALUI PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH

Kepada Responden yang terhormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkernalkan saya Indriana Retnaning Tias mahasiswa semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa FEBI UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah”.

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan oleh peneliti dan demi tercapainya hasil yang diinginkan, oleh karena itu saya memohon kesediaan dan kerjasama saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

A. Identitas responden

Nama :

Jenis kelamin :

Prodi / jurusan :

Tahun Angkatan :

Uang Saku/Pendapatan Perbulan

Rp 500.000 – 1.000.000

Rp 1.500.000 – 2.000.000

> Rp 2.000.000

Sudah memiliki tabungan emas Pegadaian Syariah?

Belum

Sudah

B. Cara Pengisian dan Daftar Pertanyaan

Responden cukup mengisi jawaban dengan memberi tanda ceklis pada kotak-kotak yang tersedia, setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dan pada setiap jawaban memiliki point sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Kurang Setuju : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

No	Pengaruh Promosi (X ₁)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengetahui produk tabungan emas Pegadaian syariah dari iklan/informasi di media sosial dan media cetak					
2.	Saya pernah menjumpai brosur mengenai produk tabungan emas Pegadaian Syariah					
3.	Saya pernah mendengar/mengetahui produk tabungan emas Pegadaian syariah dari teman, saudara atau keluarga.					
4.	Pegadaian Syariah melakukan promosi tabungan emas secara langsung/tatap muka sehingga menjangkau banyak konsumen.					
5.	Promosi yang dilakukan Pegadaian syariah mengenai tabungan emas menarik dan informatif					
6.	Pegadaian syariah melakukan promosi tabungan emas melalui					

	webinar, event atau kegiatan lain.					
7.	Promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah memudahkan saya mengenal produk tabungan emas					
8.	Kemampuan Pegadaian syariah dalam mempromosikan produk tabungan emas mendorong saya untuk menabung emas.					

No	Pengetahuan Produk (X ₂)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk tabungan emas Pegadaian Syariah adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk investasi.					
2.	Produk tabungan emas Pegadaian Syariah memiliki merek dan tampilan buku tabungan yang unik.					
3.	Produk tabungan emas berbentuk buku tabungan sehingga mudah disimpan dan dibawa kemana saja.					
4.	Saya mengetahui produk tabungan emas Pegadaian syariah memiliki banyak keunggulan dan manfaat					
5.	Saya mengetahui salah satu manfaat dari tabungan emas yaitu dapat dijadikan sebagai investasi jangka panjang.					
6.	Persyaratan untuk membuka rekening tabungan emas Pegadaian Syariah hanya dengan KTP/SIM/Paspor yang					

	berlaku.					
7.	Produk tabungan emas Pegadaian Syariah dapat di top up mulai dari 0,01 gram atau setara dengan Rp 10.000.					
8.	Produk tabungan emas Pegadaian Syariah merupakan salah satu produk investasi yang mudah dan aman.					

No	Uang Saku (X ₃)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mendapatkan uang dari orang tua per bulan/per minggu.					
2.	Uang saku yang diberikan orang tua mencukupi kebutuhan saya.					
3.	Selain uang saku dari orang tua, saya memiliki pendapatan lain dari hasil bekerja, beasiswa atau lainnya.					
4.	Saya mampu mengelola uang saku/pendapatan dengan baik.					
5.	Apabila saya memiliki uang saku/pendapatan lebih, saya akan menyisihkannya untuk ditabung.					
6.	Saya lebih memilih menyisihkan uang saku/pendapatan untuk menabung emas sebagai investasi untuk mempersiapkan masa depan yang lebih baik					
7.	Saya lebih tertarik menyisihkan uang saku untuk menabung emas emas daripada menabung uang karena					

	lebih aman dan akan mendapatkan keuntungan di masa depan.					
8.	Saya lebih memilih menyisihkan uang saku untuk menabung emas daripada untuk belanja yang tidak penting.					

No	Minat (Y)	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menabung emas di Pegadaian Syariah karena produknya menarik dan banyak manfaat yang didapatkan.					
2.	Saya tertarik untuk menabung emas di Pegadaian Syariah karena persyaratannya mudah.					
3.	Saya tertarik menabung emas di Pegadaian Syariah karena dapat dimulai dengan modal yang minim sehingga sesuai bagi mahasiswa					
4.	Saya tertarik menabung emas di Pegadaian Syariah karena logam mulia dapat dijadikan mahar pernikahan					
5.	Saya tertarik menabung emas di Pegadaian Syariah karena tabungan emas minim resiko.					
6.	Saya tertarik menabung emas di Pegadaian Syariah karena terjamin keamanannya dan sudah diawasi oleh OJK.					

7.	Saya tertarik menabung emas di Pegadaian Syariah sekaligus ingin belajar investasi sesuai syariah Islam.					
8.	Saya tertarik menabung emas di Pegadaian Syariah karena bermanfaat sebagai tabungan masa depan ketika sudah tidak aktif bekerja lagi.					

C. Penutup

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

No	Promosi (X1)									Pengetahuan Produk (X2)								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JML
1	4	4	5	2	4	4	4	3	30	4	3	4	4	5	4	4	5	33
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	4	4	4	5	4	5	5	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	4	4	5	5	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	4	5	4	4	5	35
8	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	5	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	3	3	29
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	4	3	4	4	3	3	31	5	5	4	3	5	4	4	4	34
15	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	5	4	4	3	4	31
16	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	3	4	4	5	3	3	3	29
18	4	4	3	3	4	4	5	5	32	4	4	5	4	5	4	4	4	34
19	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	5	4	5	4	5	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33

21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	5	4	4	4	33
23	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	5	4	4	5	4	5	35
24	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	4	5	4	4	4	4	34
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	4	4	4	5	4	5	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	5	4	4	5	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	5	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	3	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	5	4	4	33
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	3	4	5	5	4	34
33	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	5	5	4	5	5	4	5	37
34	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
36	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	5	4	4	5	5	5	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	3	3	4	5	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	4	5	5	4	5	5	37
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	5	5	5	5	37
41	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	5	5	5	5	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	5	5	5	39
43	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	5	5	5	5	5	5	38
44	3	3	4	4	3	4	4	4	29	4	3	5	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	5	4	5	4	4	4	33

46	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
47	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	3	4	21
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	5	4	4	35
51	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	5	4	32
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
54	4	4	3	3	4	4	4	2	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	5	4	5	4	4	3	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	5	4	4	34
66	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	3	4	4	4	4	31	5	4	5	4	4	5	5	4	36
69	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	4	5	4	4	5	37	5	4	5	4	5	5	4	5	37

71	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	4	4	4	4	4	4	4	33
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	5	4	34
75	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	4	5	4	5	5	5	5	38
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	3	4	3	4	3	4	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	3	4	4	4	4	3	3	29
84	4	2	3	3	4	4	4	3	27	4	3	3	4	4	4	3	4	29
85	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
87	5	5	5	4	5	4	5	4	37	4	4	5	4	5	5	5	5	37
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	3	4	3	30	5	4	5	4	4	4	4	4	34
93	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	3	4	3	4	4	4	4	30	5	4	4	4	5	4	4	5	35
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32

96	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	4	4	4	5	4	4	5	35



No	Uang Saku (X3)									Minat (Y)								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	JML	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	JML
1	5	3	3	4	5	5	5	4	34	3	4	5	5	4	5	4	5	35
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	2	5	4	4	3	4	30	3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	5	5	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	3	5	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	4	33
8	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	5	4	35
10	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	2	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	4	5	4	32
16	3	3	4	4	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	3	5	38
17	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	3	3	5	3	26
18	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	5	5	5	5	4	5	5	38
19	4	4	3	4	5	5	5	4	34	4	5	5	5	5	5	3	4	36
20	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	3	3	3	3	4	3	25
21	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32

22	4	4	3	5	4	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	5	3	26
23	5	5	3	5	4	4	5	4	35	5	4	5	4	4	5	4	5	36
24	4	5	1	4	5	4	4	1	28	4	3	5	4	4	4	4	4	32
25	3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	5	4	4	5	3	4	33	5	4	5	4	4	4	4	5	35
27	5	4	4	4	4	4	5	3	33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	4	4	5	4	4	3	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
29	4	4	1	5	5	4	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	4	2	5	5	5	3	34	4	4	5	4	4	5	4	5	35
31	5	5	1	4	3	5	5	4	32	3	4	4	4	4	4	5	4	32
32	5	5	5	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	2	4	30
33	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	5	5	5	4	5	4	4	36
34	4	4	2	3	4	3	1	4	25	2	3	2	3	2	3	4	3	22
35	4	4	1	3	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	5	5	4	5	5	4	4	36
37	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	3	4	5	5	3	4	34	4	4	4	5	5	5	4	5	36
39	5	5	3	4	5	5	4	5	36	4	4	4	5	4	4	4	5	34
40	5	5	3	5	5	5	4	5	37	4	4	4	5	4	4	4	5	34
41	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
44	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	3	4	29
45	4	3	3	5	5	5	4	3	32	4	4	4	5	3	4	3	4	31

46	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
47	5	4	4	5	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	3	4	31
48	5	4	4	5	4	5	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
51	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	5	5	4	5	5	5	37
52	5	4	3	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	4	4	4	30
54	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
55	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	3	4	31
56	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	3	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	31
58	5	4	2	4	4	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	3	5	4	5	4	4	34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
60	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	5	4	4	4	4	4	5	34
61	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	4	4	5	4	3	4	32	4	4	4	4	3	4	3	4	30
63	4	4	5	5	4	4	3	3	32	4	4	4	5	3	4	4	5	33
64	4	4	4	5	4	5	4	4	33	3	4	4	4	4	4	4	4	31
65	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	5	4	5	4	4	4	5	35
66	4	4	2	4	4	5	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	2	3	4	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	2	3	4	4	5	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	3	4	30

70	5	5	3	4	5	5	4	4	35	4	5	5	4	4	5	5	5	37
71	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	4	3	30
72	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	3	3	3	4	4	4	28
73	4	4	3	4	5	4	4	4	32	3	4	3	4	3	4	4	4	29
74	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	3	4	3	4	4	4	30
75	5	5	3	4	5	5	5	4	36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
76	5	4	3	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	3	4	4	3	30
79	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	4	4	33
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	4	4	5	36
81	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	4	4	33
82	5	3	3	4	4	5	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	3	30
83	4	4	3	5	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	3	4	4	29
84	5	3	3	5	5	4	4	3	32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
85	4	4	3	5	5	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
88	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	5	5	5	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	3	30
91	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	3	4	4	3	4	4	3	29
92	5	5	3	4	5	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	3	4	4	3	30

94	5	4	4	3	5	5	4	4	34	4	3	4	3	3	4	4	4	29
95	4	4	4	3	5	4	4	3	31	4	3	4	3	4	4	4	4	30
96	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	4	4	4	3	4	4	4	30
97	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	4	4	30
98	4	4	3	4	5	4	3	4	31	3	4	4	4	4	4	4	4	31
99	4	4	4	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	4	3	4	4	30
100	5	4	3	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32



Lampiran 3 Uji Validitas

1. Variabel Promosi (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.669**	.505**	.220*	.567**	.251*	.353**	.219*	.734**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.000	.012	.000	.029	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.669**	1	.453**	.334**	.432**	.357**	.296**	.224*	.746**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.003	.025	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.505**	.453**	1	.177	.232*	.080	.132	.192	.558**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.078	.020	.426	.190	.056	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.220*	.334**	.177	1	.257**	.180	.334**	.309**	.563**
Sig. (2-tailed)	.028	.001	.078		.010	.073	.001	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.567**	.432**	.232*	.257**	1	.384**	.492**	.331**	.696**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.010		.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.251*	.357**	.080	.180	.384**	1	.348**	.390**	.574**
Sig. (2-tailed)	.012	.000	.426	.073	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.353**	.296**	.132	.334**	.492**	.348**	1	.467**	.638**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.190	.001	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	.219*	.224*	.192	.309**	.331**	.390**	.467**	1	.618**

Sig. (2-tailed)	.029	.025	.056	.002	.001	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Pearson Correlation	.734**	.746**	.558**	.563**	.696**	.574**	.638**	.618**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



X2.8	Pearson Correlation	.451**	.383**	.413**	.329**	.575**	.639**	.607**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.590**	.484**	.578**	.419**	.592**	.731**	.742**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



F. Variabel Uang Saku (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	.438**	-.021	-.058	.287**	.143	.325**	.073	.494**
Sig. (2-tailed)		.000	.833	.568	.004	.156	.001	.469	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.438**	1	-.100	-.063	.143	.101	.132	.052	.359**
Sig. (2-tailed)	.000		.323	.534	.157	.319	.191	.609	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	-.021	-.100	1	.165	.036	.185	.015	.062	.487**
Sig. (2-tailed)	.833	.323		.101	.725	.066	.885	.538	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	-.058	-.063	.165	1	.139	-.063	.037	.085	.330**
Sig. (2-tailed)	.568	.534	.101		.169	.531	.715	.403	.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.287**	.143	.036	.139	1	.458**	.167	.049	.520**
Sig. (2-tailed)	.004	.157	.725	.169		.000	.097	.629	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.143	.101	.185	-.063	.458**	1	.231*	.186	.584**
Sig. (2-tailed)	.156	.319	.066	.531	.000		.021	.063	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.325**	.132	.015	.037	.167	.231*	1	.111	.508**

	Sig. (2-tailed)	.001	.191	.885	.715	.097	.021		.273	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.073	.052	.062	.085	.049	.186	.111	1	.465**
	Sig. (2-tailed)	.469	.609	.538	.403	.629	.063	.273		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.494**	.359**	.487**	.330**	.520**	.584**	.508**	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Y7	Pearson Correlation	.082	.117	.106	.024	.047	.152	1	.133	.289**
	Sig. (2-tailed)	.419	.245	.295	.809	.645	.131		.185	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.418**	.538**	.585**	.613**	.511**	.504**	.133	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.185		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.715**	.756**	.844**	.726**	.720**	.790**	.289**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

2. Pengetahuan Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

3. Uang Saku (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5

4. Minat (Y)

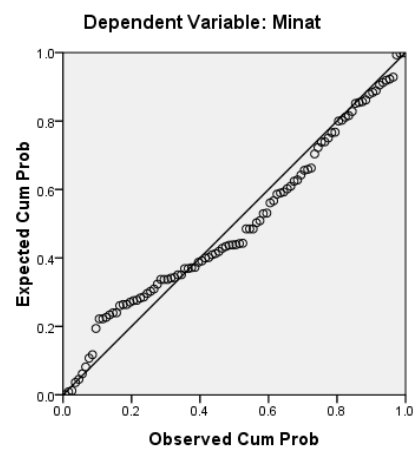
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

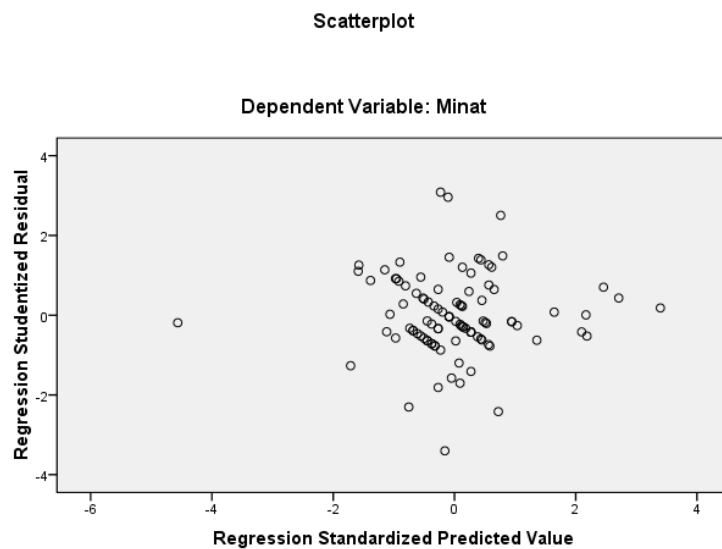


2. Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.349	3.564		1.220	.225		
	Promosi	.509	.119	.394	4.277	.000	.567	1.764
	Pengetahuan Produk	.237	.097	.216	2.436	.017	.615	1.625
	Uang Saku	.392	.113	.279	3.479	.001	.750	1.334

a. Dependent Variable: Minat

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.349	3.564		1.220	.225
	Promosi	.509	.119	.394	4.277	.000
	Pengetahuan Produk	.237	.097	.216	2.436	.017
	Uang Saku	.392	.113	.279	3.479	.001

a. Dependent Variable: Minat

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.349	3.564		1.220	.225
	Promosi	.509	.119	.394	4.277	.000
	Pengetahuan Produk	.237	.097	.216	2.436	.017
	Uang Saku	.392	.113	.279	3.479	.001

a. Dependent Variable: Minat

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.242	3	156.081	37.137	.000 ^a
	Residual	403.468	96	4.203		
	Total	871.710	99			

a. Predictors: (Constant), Uang Saku, Pengetahuan Produk, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.242	3	156.081	37.137	.000 ^a
	Residual	403.468	96	4.203		
	Total	871.710	99			

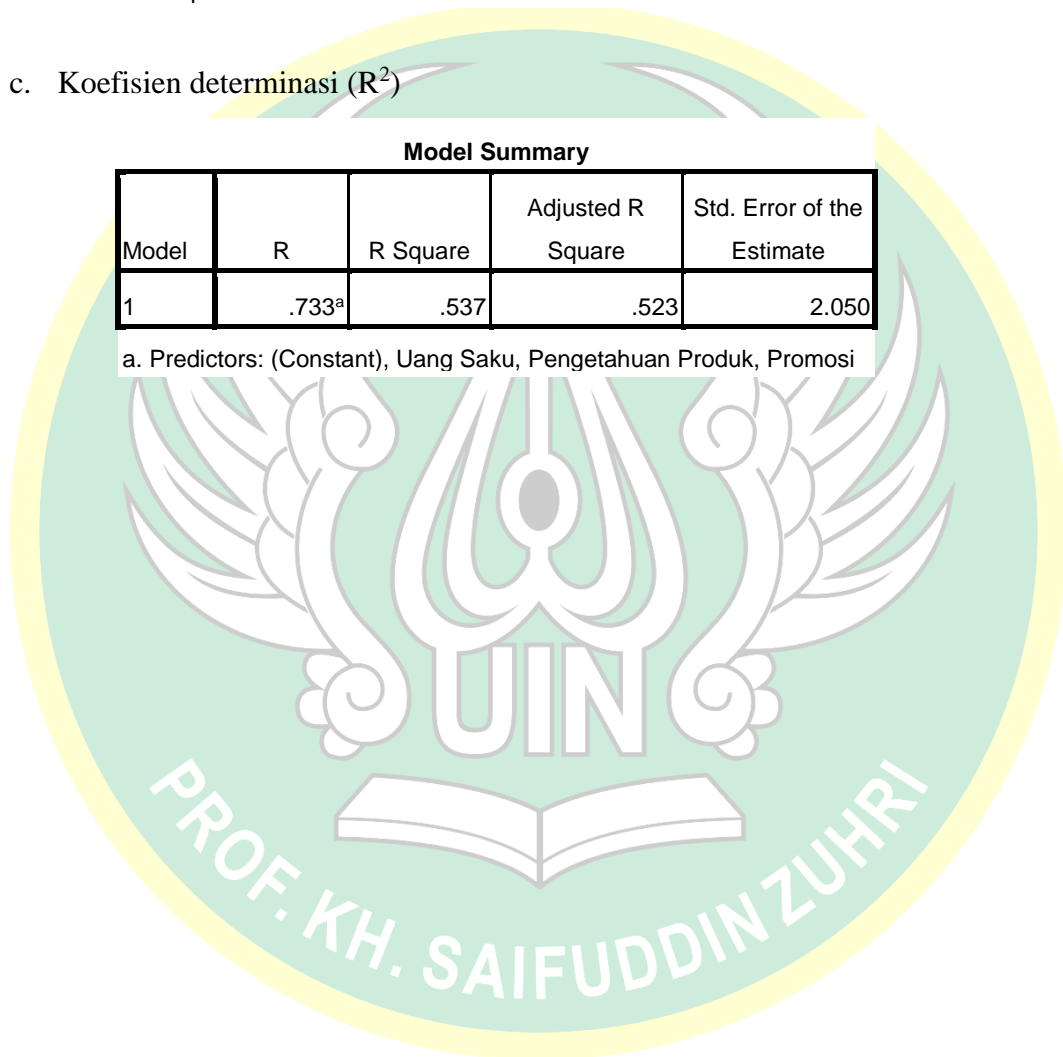
b. Dependent Variable: Minat

c. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.523	2.050

a. Predictors: (Constant), Uang Saku, Pengetahuan Produk, Promosi



Lampiran 7 tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.20	0.10	0.10	0.050	0.050	0.02	0.02	0.010	0.010	0.002	0.002	
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127							
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595							
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089							
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607							
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148							
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710							
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291							
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891							
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508							
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141							
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789							
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451							
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127							
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815							
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515							
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226							
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948							
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680							
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421							
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171							
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930							
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696							
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471							
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253							
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041							
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837							
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639							
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446							
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260							
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079							
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903							
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733							
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567							
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406							
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249							
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096							
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948							
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804							
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663							
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526							

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67655	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 8 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Lampiran 9 Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3597/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2022 Purwokerto 20 Oktober 2022
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Anggita Isty Intansari, M.E.I
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 4 Oktober 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 20 Oktober 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Indriana Retnaning Tias
NIM : 1917202013
Semester : 7 (tujuh)
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Perbankan Syariah

 Masnun Tri Utami, S.E., M.Si., Ak
 NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 10 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 3597/Un.19/FEBI.JES/PP.009/10/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Indriana Retnaning Tias NIM 1917202013

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 20 Oktober 2022

Anggita Isty Intansari, M.E.I

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 564/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Indriana Retnaning Tias
NIM : 1917202013
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
Judul : Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Pada tanggal 2 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 Februari 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 12 Surat Keterangan Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 3165/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Indriana Retnaning Tias

NIM : 1917202013

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 27 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 27 Juni 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

*Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Indriana Retnaning Tias
 NIM : 1917202013
 Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 16 Maret 2001
 No. Hp : 0895344676718
 E-mail : indrianaretnaning@gmail.com
 Nama Ayah : Karsono
 Nama Ibu : Noviatun

B. Riwayat Pendidikan**1. Pendidikan Formal**

SD : SD Negeri 2 Kedungwringin
 SMP : SMP Negeri 1 Jatilawang
 SMA : SMA Negeri Jatilawang

2. Pendidikan Non Formal

Pondok Pesantren Modern El-Fira 2

C. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka SMA Negeri Jatilawang
2. Ecorangers SMA Negeri Jatilawang