

PROMOTION STRATEGIES, GOLD PRICE FLUCTUATIONS AND DIGITALIZATION OF THE INTEREST IN GOLD SAVINGS TRANSACTIONS IN PT PEGADAIAN

Megawati Beddu ¹

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada
megawatibeddu77@gmail.com, No Hp: 082348327450

Nur Haliza ²

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Rezky Nurbhakti ³

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Irawati Nur ⁴

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Anugrah Firdyawanti ⁵

Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotional strategies, gold price fluctuations, and digitalization on the interest in gold savings transactions at PT. Pegadaian Upc Sudirman. The research method used is descriptive quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to customers at PT Pegadaian Upc Sudirman. The sampling technique is purposive sampling, the population in this study is 434 with a sample of 208 respondents, the data analysis technique used is multiple linear regression analysis and uses the SPSS 27 program. The results of this study indicate that Promotion Strategy, Gold Price Fluctuation and Digitalization have a partial effect on Gold Savings Transaction Interest. Promotion Strategy t count together with 7,408 greater than t table 1.972 and a significant value of 0.000 less than 0.05. Gold Price Fluctuation shows t count 2.911 greater than t table 1.972 and a significant value of 0.004 less than 0.05. Digitalization t count 4,741 greater than t table 1.972 and a significant value of 0.000 greater than 0.05. and have a simultaneous effect with f count (186,038) greater than f table (2.65) and Sig 0.000 less than less than 0.05

Keywords: *Promotion Strategy, Gold Price Fluctuations, Digitalization, and Interest in Gold Savings Transactions*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap sektor keuangan di Indonesia, termasuk lembaga keuangan non-bank seperti PT. Pegadaian. Transformasi digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi keuangan yang kini semakin bergantung pada kemudahan akses melalui platform daring. Salah satu produk yang dikembangkan oleh PT. Pegadaian adalah *Tabungan Emas*, yang memungkinkan masyarakat berinvestasi emas secara mudah, aman, dan fleksibel. Meskipun layanan ini menawarkan berbagai keunggulan, minat masyarakat untuk bertransaksi masih dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti efektivitas strategi promosi, fluktuasi harga emas, serta tingkat adopsi terhadap digitalisasi layanan.

Promosi menjadi komponen penting dalam menarik perhatian calon nasabah. Menurut Tjiptono (2015), strategi promosi yang tepat mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kesadaran

merek. Namun, promosi yang kurang tepat sasaran dapat menyebabkan rendahnya minat nasabah untuk mencoba produk baru. Selain itu, harga emas yang cenderung berfluktuasi akibat dinamika ekonomi global juga mempengaruhi minat masyarakat dalam melakukan transaksi (M. Nazori Madjid et al., 2022). Fluktuasi harga emas dapat meningkatkan risiko persepsi terhadap produk investasi berbasis emas, terutama bagi nasabah yang kurang memahami pasar komoditas. Di sisi lain, digitalisasi memberikan peluang baru bagi lembaga keuangan untuk meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan nasabah melalui layanan berbasis teknologi (Siswoyo & Agus, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Ariska et al. (2022) menemukan bahwa strategi promosi dan digitalisasi berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas, sedangkan M. Nazori Madjid et al. (2022) menegaskan pentingnya fluktuasi harga sebagai variabel yang signifikan dalam memengaruhi minat nasabah. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada konteks Pegadaian Syariah atau wilayah tertentu, serta belum menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model empiris. Keterbatasan ini membuka ruang penelitian baru untuk menguji kembali pengaruh strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi terhadap minat transaksi tabungan emas secara komprehensif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas Pegadaian, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif. Dengan demikian, penting dilakukan identifikasi masalah dan perumusan tujuan penelitian untuk menjawab bagaimana strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi secara parsial maupun simultan memengaruhi minat transaksi tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Sudirman.

1.2 Tinjauan Teori

A. Pemasaran

Pemasaran digital sebagai kumpulan taktik (iklan online, media sosial, content marketing, analitik data pelanggan) yang meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas penjualan; penekanan pada integrasi kanal digital dan personalisasi pesan agar relevan bagi segmen target (beddu, M et al , 2023).

Pemasaran adalah produk yang dihasilkan melalui proses produksi yang bertujuan untuk dikomersialkan agar memberikan nilai tambah bagi produsen maupun konsumen.” Artinya, kegiatan pemasaran bukan hanya sebatas menjual, tetapi mencakup keseluruhan proses mulai dari produksi hingga penciptaan nilai guna dan nilai tukar yang memberi keuntungan bagi kedua belah pihak (putra, p et al , 2023).

Manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, pengembangan strategi, penetapan harga, promosi, dan distribusi layanan agar mampu meningkatkan daya saing lembaga.” Dari pengertian ini, pemasaran dipahami sebagai proses manajerial yang sistematis dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan strategi agar organisasi dapat bersaing secara efektif, tidak hanya dalam sektor bisnis tetapi juga pendidikan dan jasa (putra, p et al , 2024).

Pemasaran merupakan proses strategis yang mengintegrasikan kebijakan harga dan strategi merek untuk menciptakan nilai serta meningkatkan kepuasan pelanggan.” Definisi ini menegaskan bahwa

keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengelola persepsi nilai melalui strategi harga dan kekuatan merek yang mampu membangun loyalitas konsumen (Tijjangan B et al, 203).

Pemasaran dipandang sebagai upaya terencana dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan modern pemasaran yang menekankan pada penciptaan nilai jangka panjang dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (Tijjangan B et al, 204).

B. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif harus mampu menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan melalui media komunikasi yang tepat. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra produk, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Pegadaian, strategi promosi seperti potongan biaya, hadiah, atau kampanye digital di media sosial menjadi instrumen penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas.

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.” Dalam konteks tersebut, strategi promosi diartikan sebagai tata kelola promosi yang tepat agar produk dapat dikenal konsumen dan tujuan perusahaan tercapai (A.Panguriseng,A & Nur I et al , 2022).

Strategi promosi merupakan Suatu perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan dan menyampaikan informasi melalui media untuk memengaruhi sikap masyarakat terhadap produk atau lembaga (Giant A, & Arfandi D. 2023).

C. Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas adalah perubahan nilai emas dalam jangka waktu tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi global seperti inflasi, suku bunga, nilai tukar mata uang, serta permintaan dan penawaran di pasar (Dirgantari et al., 2022). Menurut M. Nazori Madjid et al. (2022), naik turunnya harga emas dapat memengaruhi persepsi risiko nasabah terhadap investasi berbasis emas. Ketika harga emas meningkat secara stabil, minat untuk berinvestasi cenderung meningkat, namun ketika harga berfluktuasi tajam, sebagian konsumen menjadi ragu untuk bertransaksi. Oleh karena itu, kestabilan harga menjadi salah satu faktor penting dalam menumbuhkan minat transaksi produk Tabungan Emas di Pegadaian.

D. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses transformasi layanan konvensional menjadi berbasis teknologi digital agar lebih efisien, mudah diakses, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Sukmana, 2020). Menurut Laudon (2004), perusahaan digital adalah organisasi yang sebagian besar kegiatan bisnisnya dilakukan secara daring melalui jaringan digital. Dalam konteks lembaga keuangan, digitalisasi mencakup penggunaan

aplikasi *mobile banking*, *fintech*, dan sistem keamanan data yang meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Penelitian Siswoyo & Agus (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap minat dan kepercayaan nasabah karena memberikan kemudahan akses, transparansi informasi, dan keamanan transaksi.

E. Minat Transaksi

Minat transaksi didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan kegiatan pembelian atau investasi setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat dan risiko produk (Sanjaya & Nugroho, 2021). Menurut Rahmawati dan Putra (2023), minat transaksi dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, kepercayaan, dan persepsi terhadap kualitas, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan kemudahan layanan. Minat yang tinggi menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran, khususnya bagi perusahaan jasa keuangan seperti Pegadaian. Dalam penelitian ini, minat transaksi diukur melalui empat indikator utama: rasa ingin menggunakan, selalu menggunakan, keinginan mencoba, dan berlanjut digunakan di masa mendatang (Azizah, 2020).

3. METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Analisis deskriptif dilakukan dengan bantuan tabel frekuensi menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori jawaban, yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga derajat kebebasan (df) diperoleh dari rumus $df = n - 2$, yaitu 98, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 22 item pertanyaan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid (Emas et al., 2022).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan atau konsistensi item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Emas et al., 2022).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen secara simultan. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel independennya terdiri dari promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi. Model regresi linier berganda yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y merupakan kepuasan konsumen, a adalah konstanta, X_1

adalah promosi, X2 adalah fluktuasi harga emas, X3 adalah digitalisasi, b1, b2, dan b3 adalah koefisien regresi, serta e merupakan standar error.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t dan uji F. Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Nilai t tabel diperoleh dari rumus $t (\alpha/2; n - k - 1)$, di mana α merupakan tingkat signifikansi, k adalah jumlah variabel independen, dan n adalah jumlah sampel.

Selain uji t, dilakukan pula uji F atau uji simultan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis nol diterima. Nilai F tabel diperoleh dari rumus $(k; n - k)$, dengan k sebagai jumlah variabel independen dan n sebagai jumlah sampel.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, yang menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:101).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Perempuan	132	63.5
2	Laki-laki	76	36.5
Total		208	100

Sumber: Olah Data Spss Versi 27

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan: 76 responden laki-laki mewakili 36.5 % dari total responden, dan 132 responden perempuan mewakili 63.5 % dari total responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	18-30 tahun	111	53.3
2	31-40 tahun	52	25.0
3	41-50 tahun	28	13.5
4	51-60 tahun	17	8.2
Total		208	100

Sumber: Olah Data Spss Versi 27

Berdasarkan tanggapan responden mengenai usia, yang ditunjukkan dalam tabel di atas, kelompok responden berusia 18-30 tahun terdiri dari 111 orang, yang mewakili 53.3%, kelompok berusia 31–40 tahun terdiri dari 52 orang, yang mewakili 25,0 %; kelompok berusia 41-50 tahun terdiri 28 orang, yang mewakili 13.5 % dan kelompok berusia 51-60 tahun terdiri dari 17 orang yang mewakili 8.2 %.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	Ibu Rumah Tangga	47	22.6
2	Mahasiswa (i) /Pelajar	47	22.6
3	Pns-Bumn	20	9.6
4	Tni-Polri	13	6.3
5	Wiraswasta	38	18.3
6	lainnya	43	20.7
Total		208	100

Sumber:Olah Data Spss Versi 27

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 208 responden dari populasi, dengan masing-masing status pekerjaan ibu rumah tangga 47 orang, yang mewakili 22.6%, status mahasiswa/pelajar 47 orang, yang mewakili 22.6%, status Pns-Bumn 20 orang, yang mewakili 9.6%, status Tni/Polri 13 orang, yang mewakili 6.3%, status wiraswasta 38 orang, yang mewakili 18.3%, dan status lainnya 43 orang yang mewakili 20.7%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
1	Diploma (D3)	22	10.6

2	S1/S2/S3	51	24.5
3	SMA/SMK/SLTA	111	53.4
4	SMP/SLTP	24	11.5
Total		208	100

Sumber: Olah Data Spss Versi 27

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 208 responden dari populasi kota Parepare, dengan masing-masing status pendidikan S1/S3 52 orang, yang mewakili 24.5%, status diploma 22 orang, yang mewakili 10.6%, status SMA/SLTA 111 orang, yang mewakili 53.4%, dan status SMP/SLTP 24 orang yang mewakili 11.5.

Jumlah responden yang diberikan kuesioner yang berjumlah 208 orang masyarakat kota parepare yang bertransaksi di pegadaian upc sudirman dan semua responden mengisi kuesioner yang telah peneliti berikan sehingga data yang peneliti butuhkan lengkap. Pernyataan yang dimasukkan ke dalam kuesioner mewakili 4 pertanyaan variabel yaitu strategi promosi fluktuasi harga emas, dan digitalisasi terhadap minat transaksi tabungan emas, sehingga jumlah keseluruhan pernyataan yang harus diisi untuk setiap responden 20 butir pertanyaan.

B. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh strategi promosi fluktuasi harga emas, dan digitalisasi terhadap minat transaksi tabungan emas. Hasil penelitian tersebut dapat disajikan dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi produk moment. Untuk melakukan perhitungan ini, program SPSS Statistics versi 27 digunakan, dengan jumlah sampel 208, dan rumus $df=n-2$ ($df=208-2=206$) digunakan untuk mendapatkan nilai r_{tabel} 0,1538 yang menunjukkan bahwa item itu valid. Tabel berikut menunjukkan semua pengujian validitas:

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas

No item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Variabel Strategi Promosi			
1	0.682	0.1538	Valid
2	0.742	0.1538	Valid
3	0.729	0.1538	Valid
4	0.794	0.1538	Valid
5	0.759	0.1538	Valid
6	0.806	0.1538	Valid
Variabel Fluktuasi Harga Emas			

1	0.763	0.1538	Valid
2	0.765	0.1538	Valid
3	0.771	0.1538	Valid
4	0.763	0.1538	Valid
5	0.812	0.1538	Valid
6	0.773	0.1538	Valid
Variabel Digitalisasi			
1	0.851	0.1538	Valid
2	0.828	0.1538	Valid
3	0.864	0.1538	Valid
4	0.894	0.1538	Valid
5	0.775	0.1538	Valid
6	0.815	0.1538	Valid
Variabel Minat Transaksi Tabungan Emas			
1	0.791	0.1538	Valid
2	0.762	0.1538	Valid
3	0.777	0.1538	Valid
4	0.827	0.1538	Valid
5	0.828	0.1538	Valid
6	0.751	0.1538	Valid
7	0.791	0.1538	Valid
8	0.801	0.1538	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis uji validitas instrumen penelitian yang digunakan. Hasil menunjukkan bahwa r_{hitung} diperoleh dari hasil spss versi 27, sedangkan r_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi r menggunakan Microsoft Excel dengan jumlah data ($N=208$) dan taraf signifikan 5% atau 0.05, sehingga r_{tabel} ($df=N-2$) sebesar ($208-2=206$ atau 0,1538).

Hasil dari analisis uji validitas yang dilakukan pada butir pertanyaan keempat variabel dalam kuesioner penelitian menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian adalah reliabel atau tidak. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, variabel yang digunakan dianggap reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60, variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Promois (X ₁)	0.892 > 0,60	Reliabel
Fluktuasi Harga Emas (X ₂)	0.905 > 0.60	Reliabel
Digitalisasi (X ₃)	0.937 > 0.60	Reliabel
Minat Transaksi Tabungan Emas (Y)	0.935 > 0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data Spss Versi 27

Hasil uji reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel penelitian strategi promosi (X₁), fluktuasi harga emas (X₂), digitalisasi (X₃) dan minat transaksi tabungan emas menghasilkan koefisien alfa yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat disimpulkan semua item reliable

3. Uji Regresi Linear Berganda

Nilai variabel independen yang sudah diketahui dapat diukur dan diramalkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. dalam hal ini adalah pengaruh strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi terhadap minat transaksi tabungan emas.

Tabel 7. Hasil pengujian Regresi linear berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.634	.167		.000
	rataanX1	.432	.058	.423	.000
	rataanX2	.209	.072	.227	.004
	rataanX3	.218	.046	.297	.000
a. Dependent Variable: rataaN Y					

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda untuk memperkirakan minat transaksi tabungan emas yang dipengaruhi oleh strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = (0,634) + 0,432X_1 + 0,209X_2 + 0,218X_3$$

Keterangan :

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Strategi promosi

X₂ = fluktuasi harga emas

X_3 = Digitalisasi

Y = Minat Transaksi tabungan emas

Dari persamaan regresi diatas,dapat dilihat bahwa:

1. Konstanta (α) sebesar 0,634 apabila strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi tidak mengalami perubahan, maka minat transaksi tabungan emas nilainya adalah 0,634. koefisien regresi variabel strategi promosi bernilai positif sebesar 0,432. Karena nilai koefisien positif, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai minat transaksi akan mengalami peningkatan dari variabel strategi promosi. Berdasarkan olah data spss diatas, didapatkan nilai probabilitas variabel strategi promosi yaitu 0,000 sehingga probabilitas $< 0,05$ yang artinya ada pengaruh signifikan variabel strategi promosi terhadap minat transaksi tabungan emas.
2. Nilai koefisien regresi variabel fluktuasi harga emas bernilai positif yaitu sebesar 0,209. Nilai positif ini menunjukkan bahwa variabel fluktuasi harga emas terhadap minat transaksi tabungan emas berpengaruh positif. Nilai positif ini menggambarkan bahwa apabila nilai minat transaksi tabungan emas akan mengalami peningkatan dari variabel fluktuasi harga emas . Berdasarkan hasil olah data spss diatas, didapatkan nilai probabilitas variabel fluktuasi harga emas sebesar 0,004 dimana nilai ini $< 0,05$. Yang artinya ada pengaruh yang signifikan variabel fluktuasi harga emas terhadap minat transaksi tabungan emas .
3. Nilai koefisien regresi variabel digitalisasi bernilai positif sebesar 0,218. Karena nilai koefisien positif, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai minat transaksi akan mengalami peningkatan dari variabel digitalisasi. Berdasarkan olah data spss diatas, didapatkan nilai probabilitas variabel digitalisasi yaitu 0,000 sehingga probabilitas $> 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel digitalisasi terhadap minat transaksi tabungan emas.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan bahwa seberapa jauh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji parsial termasuk uji yang menentukan hipotesis berpengaruh atau tidak secara individual variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi terhadap minat transaksi tabungan emas.

Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.634	.167		3.786
	rataanX1	.432	.058	.423	7.408
	rataanX2	.209	.072	.227	2.911
	rataanX3	.218	.046	.297	4.741
a. Dependent Variable: rataaNy					

Sumber:Uji Parsial Olah Data Spss Versi 27

Untuk mengetahui t_{tabel} dalam uji t (uji parsial) dapat dalam persamaan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2, n-k-1)$$

$$= t(0,05/2, 208-3-1)$$

$$= t(0,025, 204)$$

Kemudian dicari pada distribusi t_{tabel} sebesar 1,972. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh dihitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa:

- Strategi promosi didapat $t_{\text{hitung}} = 7,408 > t_{\text{tabel}} 1,972$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara individual antara strategi promosi terhadap minat transaksi tabungan emas.
- Fluktuasi harga emas menunjukkan $t_{\text{hitung}} 2,911 > t_{\text{tabel}} 1,972$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara fluktuasi harga emas dan minat transaksi tabungan emas.
- Digitalisasi menunjukkan $t_{\text{hitung}} 4,741 > t_{\text{tabel}} 1,972$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara digitalisasi dan minat transaksi tabungan emas.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi terhadap minat transaksi.

Menentukan F_{tabel} dengan taraf signifikan (α) adalah 5% (0,05), dengan rumus $(k-1)$, $4-1=$

$n=$ jumlah sampel = 208 responden $k=$ jumlah variabel = 4 variabel Maka, $(n-k)$, $208-4= 204$

Jadi f_{tabel} dengan signifikan (0,05) yaitu 2,65.

- Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}} (2,65)$ maka variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi berpengaruh secara simultan terhadap minat transaksi tabungan emas.
- Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}} (2,65)$ maka variabel variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat transaksi tabungan emas.

Tabel 9. Hasil Pengujian simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.909	3	14.970	186.038	.000 ^b
	Residual	16.415	204	.080		
	Total	61.324	207			
a. Dependent Variable: rataaY						
b. Predictors: (Constant), rataaX3, rataaX1, rataaX2						

Sumber: Uji Reliabilitas Diolah Dengan SPSS 27

Berdasarkan analisis SPSS 27, terlihat bahwa $f_{hitung} (186.038) > f_{tabel} (2,65)$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi berpengaruh secara simultan terhadap minat transaksi tabungan emas pada PT Pegadaian Upc Sudirman.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji statistik ini menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi yang hampir mencapai 100% menunjukkan bahwa variabel- variabel independen menyuplai hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen. Koefisien determinasi yang dipakai adalah nilai R squared.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.728	.284
a. Predictors: (Constant), rataratax3, rataratax1, rataratax2				

Sumber: Uji Determinasi Diolah Dengan SPSS 27

Pada tabel diatas adalah dimana penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau biasa disebut R square (R^2) tersebut adalah 0,732 yang berarti bahwa variabel independen yaitu strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi mampu menjelaskan variabel dependennya yaitu minat transaksi tabungan emas sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Transaksi Tabungan Emas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi secara signifikan mempengaruhi Minat Transaksi Tabungan Emas. Diketahui bahwa variabel Strategi Promosi (X_1) didapat $t_{hitung} = 7,408 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Sebagai hasilnya, pengujian Strategi Promosi memiliki dampak yang positif terhadap Minat Transaksi Tabungan Emas. Berarti terdapat pengaruh antara variabel Strategi Promosi dan Minat Transaksi Tabungan Emas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Sudirman. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chita Putri Ariska dkk.(2022) yang menyatakan bahwa promosi melalui tenaga penjualan maupun media sosial mampu menarik minat nasabah untuk berinvestasi tabungan emas. Dengan demikian, strategi promosi terbukti konsisten menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

2. Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Kepuasan Minat Transaksi Tabungan Emas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Transaksi Tabungan Emas. Diketahui bahwa variabel fluktuasi harga emas menunjukkan $t_{hitung} 2,911 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, pengujian

menunjukkan fluktuasi harga emas berpengaruh positif Minat Transaksi Tabungan Emas ini berarti terdapat pengaruh antara variabel fluktuasi harga emas dan Minat Transaksi Tabungan.

Fluktuasi harga emas juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi, hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh M. Nazori Madjid dkk. (2022) yang menegaskan bahwa perubahan harga emas merupakan salah satu faktor dominan yang mendorong keputusan investasi nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah cukup responsif terhadap perubahan harga emas dalam menentukan minat bertransaksi.

3. Pengaruh Digitalisasi Terhadap Kepuasan Minat Transaksi Tabungan Emas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi juga pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Transaksi Tabungan Emas. Diketahui bahwa variabel digitalisasi menunjukkan $t_{hitung} 4,741 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Oleh karena itu, pengujian menunjukkan digitalisasi ada berpengaruh positif terhadap Minat Transaksi. Tabungan Emas ini berarti terdapat pengaruh antara variabel digitalisasi dan Minat Transaksi Tabungan.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, digitalisasi dalam penelitian ini justru berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi tabungan emas. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riztami Ramadhani dkk. (2022) dan Supaino dkk. (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah berinvestasi tabungan emas. kesesuaian hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya literasi digital, kemudahan akses aplikasi pegadaian, serta perubahan preferensi layanan dari tatap muka ke digital turut mendorong minat nasabah dalam bertransaksi tabungan emas. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai peran penting digitalisasi dalam mendorong minat transaksi.

4. Pengaruh Strategi Promosi, Fluktuasi Harga Emas Dan Digitalisasi Terhadap Minat Transaksi

Berdasarkan penelitian terlihat bahwa $f_{hitung} (186,038) > f_{tabel} (2,65)$ dan Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel strategi promosi, fluktuasi harga emas dan digitalisasi berpengaruh secara simultan terhadap minat transaksi tabungan emas.

Implikasi dari hasil penelitian ini terhadap ilmu manajemen adalah perlunya penekanan strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran dalam menarik minat nasabah, serta pemanfaatan momen fluktuasi harga emas untuk mendorong edukasi investasi dan meningkatkan transaksi. Di sisi lain, manajemen Pegadaian perlu melakukan evaluasi dan inovasi terhadap sistem digitalisasi agar lebih user-friendly, aman, dan memberikan nilai tambah bagi nasabah. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan menegaskan kembali peran promosi dan fluktuasi harga emas sebagai faktor penting, sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen tidak selalu universal dan sangat bergantung pada konteks sosial, budaya, dan tingkat literasi teknologi masyarakat.

5. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau biasa disebut R square (R^2) tersebut adalah 0,732 yang berarti bahwa variabel independen yaitu strategi promosi, fluktuasi harga emas dan

digitalisasi mampu menjelaskan variabel dependennya yaitu minat transaksi tabungan emas sebesar 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi terhadap minat transaksi tabungan emas di PT Pegadaian UPC Sudirman, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk bertransaksi tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Sudirman. Strategi promosi terbukti menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan minat transaksi, menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan menarik dapat mendorong masyarakat untuk berinvestasi melalui tabungan emas. Fluktuasi harga emas juga memiliki pengaruh signifikan, di mana masyarakat mempertimbangkan perubahan harga emas sebelum melakukan transaksi. Digitalisasi memberikan pengaruh positif karena kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan fitur aplikasi Pegadaian yang semakin mempermudah nasabah.
2. Secara simultan, strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam bertransaksi tabungan emas, dengan kontribusi sebesar 73,2%, sedangkan 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variable penelitian.
3. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara strategi promosi, fluktuasi harga emas, dan digitalisasi dengan minat nasabah untuk bertransaksi. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran, edukasi harga emas, dan inovasi digital dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian

5. REFERENSI

- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*. Amsir Journal / Amsir Management Journal.
- Aulia, A. I., Putri, A. A., & Pratama, M. M. (2025). *Jurnal Penelitian Nusantara Sistematika Pengajuan Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah CPS A Yani Jember Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara*. 1, 7–12.
- Azis, A., Sulfiyati, S., Putrawan, P., Giant, G. A., & Arfandi, D. (2023). *Analisis Strategi Promosi Media di Kantor KPU Parepare*. Amsir Journal, 2(1), Desember. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.395>
- Bakhtiar Tijjang. (2023). *The Relationship Between Pricing and Brand Strategy with Customer Satisfaction Levels*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Bakhtiar-Tijjang-2187355713>
- Firmansyah, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Lumpue Kota Parepare* <https://doi.org/10.29103/ekonomika.v1i1.7685>
- Ilman, J., Jurnal, :, Manajemen, I., Octoviandy Purba, C., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung*. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169– 180. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>

- Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada. (2024). *Profil Akademik Fakultas Bisnis dan Manajemen*. Parepare: IAS Press. <https://www.ias.amsir.ac.id>
- Jasiska, S., & Damrus, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Logam Mulia Di Pt Pegadaian Syariah Blang Pidie Aceh Barat Daya. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, 11(1), 1.
- Lasari, T., Kristiawati, E., & Afif, A. (2023). Analisis kesiapan penerapan digitalisasi akuntansi usaha mikro kecil sektor pariwisata di kabupaten Mempawah. *Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Investasi (JAADI)*, 3(1), 1–9.
- M.Nazori Madjid, Refky Fielnanda, & Bela Sesarwati. (2022). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.692>
- Pandi Putra. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen (STIE Amsir)*. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/download/546/278>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). *Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Amsir Journal / JIMAT Amsir, 1(1). <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i1.151>
- Putra, P., Asike, A., Akbar, M., Syahril, F., & Andirwan, A. (2024). *MANOR : Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Vol 6 , No 1 , Mei 2024) This Journal Is Available In Fajar University Online Journals MANOR : JURNAL Manajemen Dan Organisasi Review Dinamika Pemasaran PT . TASTI ANUGRAH MANDIRI : Bagaimana Citra Merek ,. 6(1)*. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Buku**
- Akbar, M. (2021). *Pasar Dan Pemasaran*. Uin Alauddin Makassar, 13.
- David W.Cravens (1996) *Pemasaran Strategi*, Edisi ke-4/ jilid 2
- Dharmesta Swastha Basu, 2018, *Manajemen Pemasaran*, Tangerang Selatan Penerbit Universitas Terbuka.
- Kenneth C. Laudon. 2004, *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 8. Yogyakarta: Andi Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Pandi Putra. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567898/manajemen-pemasaran-b24a4d8a.pdf>
- Sugiyono, (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Sukabumi: CV. Alfabeta Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset*.
- Sugiyono.(2014). *Metode penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Bandung: Eidos