

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP
MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI
PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG KEMANG JAKARTA SELATAN**

**The Influence of Marketing and Pricing Strategies on Customer Interest in
Using Gold Savings Products at PT. Syariah Pawnshop Kemang Branch
South Jakarta**

Noerkholis¹, Alan Budi Kusuma²,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi : Noerkholis

Email: nurolis995@gmail.com^{*1}, alan.abk@bsi.ac.id²,

Informasi Artikel:

Diterima 10, 08, 2025

Disetujui 10, 11, 2025

Diterbitkan 10, 16, 2025

Keywords:

Marketing Strategy,
Price, Customer Interest

Kata kunci:

Strategi Pemasaran,
Harga, Minat Nasabah

Abstract.

This study aims to analyze the influence of marketing strategies and prices on customer interest in using gold savings products at PT. Pegadaian Syariah Kemang Branch, South Jakarta. Marketing strategies and prices are important factors that influence consumer interest. Marketing strategy is a systematic plan or approach prepared and implemented by a company to achieve certain marketing objectives, such as increasing sales, expanding market share, launching new products, or strengthening brand image in the market while price is an amount of value or money that must be realized by consumers to obtain a product or service. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 80 respondents and the data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests with the help of the SPSS version 27 application. The results of the study indicate that Marketing Strategy and Price together have a positive and significant effect on consumer interest with an R Square value of 0.315 which indicates 31.5% or 31% (value after rounding). Marketing Strategy on increasing sales and purchasing decisions makes a positive contribution to consumer purchasing decisions and company growth.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan harga terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kemang Jakarta Selatan. Strategi Pemasaran dan harga adalah faktor penting yang mempengaruhi minat nasabah. Strategi Pemasaran adalah rencana atau pendekatan sistematis yang disusun dan dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meluncurkan produk baru, atau memperkuat citra merek di pasar sedangkan harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden dan data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat nasabah dengan nilai R Square sebesar 0,315 yang menunjukkan sebesar 31,5 % atau 31% (nilai setelah pembulatan). Strategi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan dan keputusan pembelian memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan pertumbuhan perusahaan.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan merupakan institusi yang memberikan jasa keuangan kepada nasabah dan umumnya tunduk pada regulasi pemerintah. Di Indonesia, lembaga keuangan terbagi menjadi dua kategori yaitu bank dan non-bank. Pegadaian termasuk lembaga keuangan non-bank yang berperan sebagai perantara investasi serta memberikan kemudahan sumber pendanaan alternatif selain perbankan, khususnya untuk masyarakat dan pelaku usaha kecil menengah. Produk gadai yang ditawarkan Pegadaian meliputi berbagai barang bergerak seperti perhiasan emas, perak, berlian, dan batu mulia.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merancang, menetapkan harga, mengiklankan, serta menyalurkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi keberhasilan usaha seperti Pegadaian Syariah, yang merupakan unit layanan berbasis syariah dari PT. Pegadaian (Persero). Produk tabungan emas Pegadaian Syariah merupakan layanan penitipan saldo emas yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas secara mudah, murah, aman, dan terpercaya dengan minimal tabungan yang sangat terjangkau.

Produk tabungan emas Pegadaian ini diminati karena harga emas yang cenderung naik dari tahun ke tahun dan kemudahan akses yang diberikan. Namun sekaligus menghadapi beberapa tantangan, seperti fluktuasi harga emas dan literasi masyarakat yang masih rendah dalam memahami produk serta ketergantungan pada teknologi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan harga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan harga terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kemang Jakarta Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang tepat serta membantu meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan emas Pegadaian Syariah.

KAJIAN TEORITIS

STRATEGI PEMASARAN

Menurut (Faisal & Fasa, 2024) Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

INDIKATOR STRATEGI PEMASARAN

1. Peningkatan Jumlah Nasabah

Bertambahnya jumlah nasabah baru yang membuka rekening tabungan emas setelah pelaksanaan strategi pemasaran dengan promosi dan sosialisasi melalui sosial media seperti, Instagram, facebook, whatsapp, dan aplikasi mobile banking untuk menjangkau generasi muda dan nasabah lainnya, dan juga mengguakan pendekatan langsung oleh tim pemasaran turun langsung ke pasar, perkantoran, dan area pemukiman untuk menawarkan produk secara personal agar penigkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas terus bertambah.

2. Tingkat Pengetahuan dan Literasi Keuangan

Meningkatnya pemahaman masyarakat tentang investasi emas, yang dapat diukur melalui survei literasi keuangan sebelum dan sesudah edukasi atau kampanye promosi. Tingkat pengetahuan dan literasi keuangan sangat menentukan minat dan keputusan masyarakat dalam berinvestasi pada produk tabungan emas.

3. Pertumbuhan Akses Digital

Jumlah pengguna aplikasi atau platform digital untuk tabungan emas sebagai indikator keberhasilan digitalisasi layanan. Pertumbuhan akses digital telah mendorong peningkatan jumlah nasabah dan transaksi produk tabungan emas di Indonesia.

4. Tingkat Kepuasan Nasabah

Tingkat kepuasan nasabah terhadap produk tabungan emas sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan. Nasabah yang puas cenderung akan terus menggunakan layanan dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat mendorong pertumbuhan nasabah baru.

HARGA

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk tabungan emas yang berperan sebagai nilai tukar yang harus dibayar oleh nasabah untuk memperoleh emas dalam bentuk tabungan. Harga tabungan emas biasanya mengikuti harga emas fisik yang berlaku di pasar global maupun lokal, namun juga dipengaruhi oleh kebijakan lembaga penyedia, biaya administrasi, dan mekanisme transaksi digital.

INDIKATOR HARGA

1. Fluktuasi Harga Emas

Fluktuasi harga emas menjadi indikator utama. Harga emas yang cenderung naik dari tahun ke tahun, walaupun mengalami fluktuasi harian, menjadi perhatian utama nasabah dalam memutuskan untuk menabung emas.

2. Keterjangkauan harga

Indikator keterjangkauan harga pada produk tabungan emas adalah harga emas dan biaya terkait yang mampu dijangkau oleh nasabah, sehingga produk tersebut menjadi pilihan investasi yang mudah diakses dan diminati masyarakat.

3. Transparansi harga

Informasi harga emas yang jelas dan mudah di akses oleh nasabah sehingga nasabah dapat memantau perkembangan harga sebelum melakukan transaksi. Transparansi harga pada produk tabungan emas adalah keterbukaan dan kejelasan informasi harga emas kepada nasabah, baik melalui aplikasi digital maupun layanan pelanggan, sehingga nasabah dapat memantau dan mengelola investasi mereka secara transparan.

4. Perbandingan Harga

Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di Lembaga keuangan lainnya. Indikator perbandingan harga pada produk tabungan emas berkaitan dengan kemampuan nasabah untuk membandingkan harga emas yang ditawarkan oleh berbagai lembaga atau produk investasi emas lainnya, sehingga mereka dapat memilih produk dengan harga terbaik dan transparan.

MINAT NASABAH

Minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian Syariah dapat dikemukakan kalau minat adalah aspek yang berasal dari dalam diri manusia serta berperan sebagai pendorong dalam berbuat sesuatu yang hendak nampak pada penanda “rasa bahagia, berikan perhatian, dan berfungsi dan dalam aktivitas/ keinginan”.

INDIKATOR MINAT NASABAH

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional ialah kecenderungan atau keinginan kuat dari nasabah untuk melakukan transaksi pembelian atau pembukaan rekening tabungan emas di lembaga keuangan seperti Pegadaian Syariah.

2. Minat Referensial

Minat Referensial ialah kecenderungan atau keinginan nasabah untuk menggunakan produk tersebut yang dipengaruhi oleh referensi atau rekomendasi dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau masyarakat.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan atau preferensi khusus terhadap produk tersebut, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan menggunakan produk tabungan emas secara konsisten.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif ialah perilaku atau kecenderungan nasabah yang menunjukkan rasa ingin tahu dan keinginan aktif untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk tabungan emas sebelum memutuskan untuk menggunakan atau berinvestasi pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan pendekatan statistika, dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui formulir Google Forms. Studi ini menggunakan tiga variabel: dua variabel bebas (variabel independen) dan satu variabel terikat (variabel dependen) selama satu bulan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis seperti Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, T, F, Linier

Berganda, dan Determinasi. Penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R. hitung	R. Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,527	0,2199	VALID
	X1.2	0,565	0,2199	VALID
	X1.3	0,504	0,2199	VALID
	X1.4	0,527	0,2199	VALID
	X1.5	0,546	0,2199	VALID
	X1.6	0,679	0,2199	VALID
	X1.7	0,514	0,2199	VALID
	X1.8	0,547	0,2199	VALID
	X1.9	0,567	0,2199	VALID
	X1.10	0,563	0,2199	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,634	0,2199	VALID
	X2.2	0,622	0,2199	VALID
	X2.3	0,529	0,2199	VALID
	X2.4	0,610	0,2199	VALID
	X2.5	0,537	0,2199	VALID
	X2.6	0,543	0,2199	VALID
	X2.7	0,596	0,2199	VALID
	X2.8	0,518	0,2199	VALID
	X2.9	0,502	0,2199	VALID
	X2.10	0,535	0,2199	VALID
Minat Nasabah (Y)	Y1	0,526	0,2199	VALID
	Y2	0,516	0,2199	VALID
	Y3	0,509	0,2199	VALID
	Y4	0,540	0,2199	VALID
	Y5	0,538	0,2199	VALID
	Y6	0,527	0,2199	VALID
	Y7	0,549	0,2199	VALID
	Y8	0,539	0,2199	VALID
	Y9	0,536	0,2199	VALID
	Y10	0,500	0,2199	VALID

Berdasarkan tabel diatas. dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner pada laporan penelitian untuk variabel Strategi Pemasaran (X1), Harga (X2), dan Minat Nasabah (Y) telah dinyatakan valid dimana nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan atau reliabel jawaban responden pada setiap tanggapan. Sebuah indikator pada penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

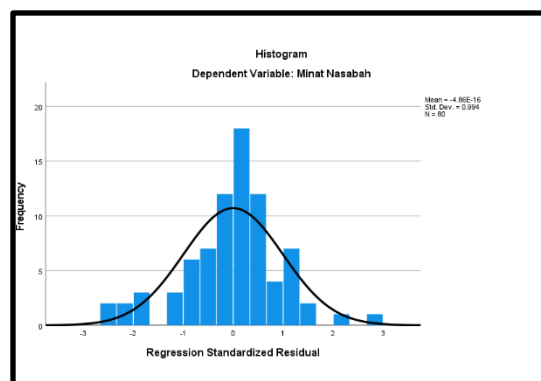
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,747	$>0,6$	Reliabel
Harga (X2)	0,760	$>0,6$	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,707	$>0,6$	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item dalam laporan untuk variabel Strategi Pemasaran (X1), Harga (X2), dan Minat Nasabah (Y) telah dinyatakan reliabel atau konsisten dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

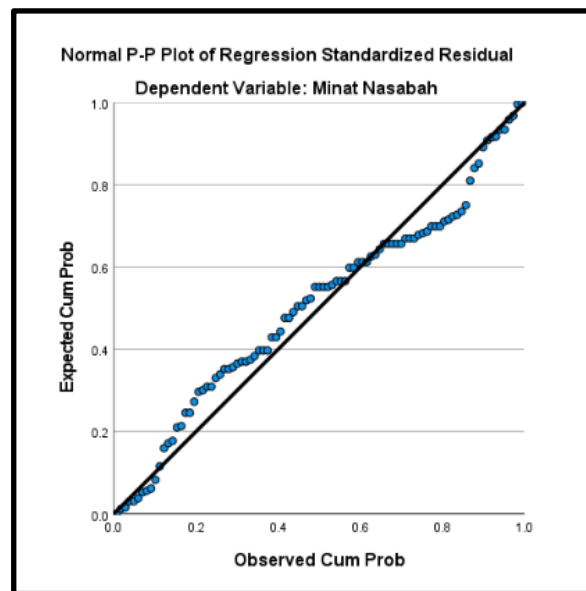
Uji normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independent dan variabel dependent ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV.2 hasil uji normalitas grafik histogram dapat diketahui bahwa grafik histogram tidak menceng ke kanan maupun ke kiri tetapi tepat berada di tengah dan

membentuk seperti gunung, yang artinya seluruh pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normaslitas

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normal *P-P Plot* dapat diketahui bahwa titik- titik residual pada grafik menyebar dan mengikuti garis diagonal pada grafik. Hal ini berarti seluruh pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			VAR00001
N			8
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	3.2152261	
Most Extreme Differences	Absolute	.11	
	Positive	.08	
	Negative	-.11	
Test Statistic			.11
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.01
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.01	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.00
		Upper Bound	.01
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Gambar 3. One Simple tes

Nilai signifikansi adalah 0,013 Hal ini berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 0,013 > 0,05 Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1), Harga (X2), dan Minat Nasabah (Y) pada penelitian ini berdistribusi normal.

A. Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh parsial pada tiap variabel dilakukan melalui uji hipotesis T. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Ketentuan kriteria penelitian yang digunakan :

Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai sig lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh besar antara variabel bebas dan variabel terikat.

Jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai sig lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kecil antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil Uji Hipotesis X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.867	3.341		7.140	<,001
	Strategi Pemasaran (X1)	.451	.018	.532	5.543	<,001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel diatas nilai t-hitung adalah 5.543 artinya lebih besar dari 1,991 dan nilai signifikan sebesar <,001 yang kurang dari 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Nasabah.

Hasil Uji Hipotesis X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.317	3.723		6.531	<,001
	Harga (X2)	.432	.089	.481	4.851	<,001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel diatas, nilai t-hitung adalah 4.851 artinya lebih besar dari 1,991 dan nilai signifikan sebesar <,001 yang kurang dari 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau dikenal Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) yang diuji pengaruhnya secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Minat Nasabah (Y).

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.427	2	189.213	19.171	.000 ^b
	Residual	759.961	77	9.870		
	Total	1138.388	79			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji f variabel penelitian, maka dapat diketahui bahwa nilai f hitung variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) 19.171 > f tabel 3,115 Nilai sig. variabel

Harga (X1) dan Minat Nasabah (X2) $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga seluruh pernyataan variabel bebas dalam kuesioner ini memiliki pengaruh besar secara simultan atau bersama-sama, artinya secara simultan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.332	.315	3.142
a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Pemasaran				
b. Dependent Variable: Minat Nasabah				

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji koefien determinasi Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) yang ditunjukan oleh R square adalah 0,332 artinya bahwa Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) Minat Nasabah (Y) sebesar 33,2% sedangkan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kemang Jakarta Selatan di atas maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis statistik, variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen. Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y). Uji parsial (Uji T) menunjukkan nilai t hitung 4,851 yang lebih besar dari t tabel 3,115 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti Strategi Pemasaran dan Harga berkontribusi positif terhadap Minat Nasabah.

Analisis ini juga menunjukkan bahwa baik Strategi Pemasaran (X1) maupun Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam

menggunakan Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Kemang Jakarta Selatan. Uji F menunjukkan f_{hitung} 19,171 lebih besar dari f_{tabel} 3,114 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. PT. Pegadaian Syariah Cabang Kemang Jakarta Selatan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih informatif dan menarik, khususnya melalui media digital. Kampanye digital yang menonjolkan keunggulan dan prinsip syariah dari tabungan emas dapat meningkatkan minat nasabah, terutama generasi muda.
 - b. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap komponen biaya dan harga produk tabungan emas agar tetap kompetitif. Menyediakan paket harga khusus atau promo biaya administrasi juga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi calon nasabah.
 - c. Untuk mendorong minat nasabah, PT. Pegadaian Syariah Cabang Kemang Jakarta Selatan disarankan meningkatkan kualitas layanan, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui aplikasi digital. Layanan yang cepat, ramah, dan mudah diakses dapat membentuk pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk memperoleh hasil yang lebih general, penelitian berikutnya sebaiknya tidak hanya terbatas pada satu cabang (Kemang), tetapi mencakup beberapa cabang Pegadaian Syariah di wilayah Jakarta atau bahkan kota lain. Ini memungkinkan adanya perbandingan antar wilayah dan mengungkap factor lokal yang mungkin memengaruhi minat nasabah.
 - b. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yaitu observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner sehingga di masa mendatang dapat diteliti dengan menggunakan pengumpulan data yang berbeda seperti wawancara dan yang lainnya.
 - c. Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variable yaitu Strategi Pemasaran (X_1), Harga (X_2), terhadap Minat Nasabah (Y) sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variable lain seperti pelayanan, kepercayaan terhadap Lembaga, literasi keuangan Syariah, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azerya, R., & Puteri, H. E. (2023). *Mengestimasi Pertumbuhan Jumlah Nasabah Melalui Penguatan Digital Banking Pada Bsi Pasca Merger (Studi Kasus: BSI KCP. Padang Panjang)* (Vol. 14).
- Dan, N., Pelanggan, K., Urgensi, :, Bagi, M., Adzra, P., Yaleanti, S., & Kumala, D. (2025). *licensed under a CC BY 4.0 license STEBIS Bina Mandiri. 1(1)*, 29–35. <https://doi.org/10.51805/dynamic.v1i1.306>
- Faisal, I., & Fasa, M. I. (2024). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 47–55. <https://doi.org/10.58477/ebima.v3i2.186>
- Faristania, R. A., Ansori, M., & Utami, C. B. (2024). Analisis Peran Pegadaian Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jepara. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 255–268. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1793>
- Febrina, O. :, Pai1, S., Mandey2, S. L., Tawas3 123jurusan Manajemen, H. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado) MARKETING STRATEGY OF GOLD SAVING PRODUCTS IN EFFORTS ATTRACTING CUSTOMER INTEREST (Case Study at PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Istiqlal Manado). *227 Jurnal EMBA*, 11(2), 227–239.
- Ibnu Abbas, F., Bambang Riono Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake, S., Ciledug, B., & Bambang Riono, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug Marketing Strategy Analysis in Increasing Customer Satisfaction at Karmila Cake and Bakery Ciledug. In *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 1).
- Indah Apriani. (2023). TRANSFORMASI+--VOLUME+2,+ No.1+ Maret+ 2023+ halaman+ 227-243. *Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi*.
- Khurotul Fadilah, & Amma Fazizah. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Dan Resiko Investasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 164–175. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1275>
- Octaviani & Saragih / *Jurnal Ilmiah Global Education* 4 (2) (2023). (2023).

- Siagian, R. R. A.-A. (2025). Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Kenaikan Harga Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang: Sebuah Tinjauan Literatur. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(1), 72–79. <https://doi.org/10.61579/future.v3i1.298>
- Uswah, N. (2022). *PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MASBAGIK*. www.logammulia.com
- Wahyudi, T. , & S. P. B. (2022). (2022). *Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Barang Dan Jasa Pada Usaha Paramita Ban di Surabaya* (Vol. 4).
- Wulaningdari Sachlan, T., Tumanung, M., Marselino Riung, C., Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, P. EL, & Manado, F. (2025). ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE MARKETING MIX RESTAURANT PRODUCTS IN THE AREA BOULEVARD II TUMINTING STREET MANADO CITY. In *408 Jurnal EMBA* (Vol. 13, Issue 1).