



Pengaruh Promosi Logam Mulia terhadap Minat Nasabah pada PT. Pegadaian UPC Paniki Manado

Cicilia Angelina Pandaleke^{1*}, Diana Roweina S. Maramis², Alfian Ranny Poluan³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia

Email: pandalekecicilia@gmail.com^{1*}, dianamaramis72@gmail.com², alfian.poluan@polimdo.ac.id³

*Penulis Korespondensi: : pandalekecicilia@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the influence of precious metal promotion on customer interest at PT. Pegadaian UPC Paniki Manado, and to identify a recommended promotional strategy based on the findings. The study is motivated by the strong potential of the precious metal installment product as a safe, affordable investment, although the effectiveness of its promotion still needs examination. A quantitative, associative research design was used. The sample consisted of 50 customers already aware of the promotion, selected through purposive sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, Pearson correlation, and simple linear regression using SPSS. Results show the instrument is valid and reliable, with a Cronbach's Alpha of 0.911 for Promotion and 0.913 for Customer Interest. The Pearson correlation coefficient is 0.709, indicating a strong relationship. Regression analysis produced $Y = 10.282 + 0.809X$ with an R Square of 0.503, meaning Promotion explains 50.3% of the variation in Customer Interest. The t-test shows a t-count of 6.965, greater than the t-table value of 2.011, with significance $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, indicating Precious Metal Promotion has a positive and significant influence on Customer Interest. Based on these findings, the company is advised to continue improving promotion quality through digital media and direct public education, while also considering other factors beyond promotion that influence customer interest, to support sustainable growth in customer interest.

Keywords: Customer Interest; Pawnshop; Precious Metal; Promotion; Simple Linear Regression.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi logam mulia terhadap minat nasabah pada PT. Pegadaian UPC Paniki Manado, serta untuk mengetahui implementasi strategi promosi yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil penelitian. Latar belakang penelitian ini didasari oleh besarnya potensi produk cicilan logam mulia sebagai instrumen investasi yang aman dan terjangkau, namun efektivitas promosi yang dilakukan masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel berjumlah 50 nasabah yang telah mengetahui promosi cicilan logam mulia, diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan instrumen valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 untuk variabel Promosi dan 0,913 untuk variabel Minat Nasabah. Analisis korelasi Pearson menghasilkan koefisien sebesar 0,709, tergolong hubungan yang kuat. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 10,282 + 0,809X$ dengan R Square sebesar 0,503, artinya Promosi Logam Mulia menjelaskan 50,3% variasi Minat Nasabah. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,965 lebih besar dari t tabel 2,011 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Promosi Logam Mulia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah pada PT. Pegadaian UPC Paniki Manado. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas promosi melalui media digital dan edukasi langsung kepada masyarakat, serta memperhatikan faktor-faktor lain di luar promosi yang turut memengaruhi minat nasabah, guna mendukung peningkatan minat nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Logam Mulia; Minat Nasabah; Pegadaian; Promosi; Regresi Linear Sederhana.

1. LATAR BELAKANG

Instrumen investasi emas merupakan salah satu alternatif utama yang dipilih masyarakat untuk menjaga stabilitas nilai aset di tengah dinamika dan ketidakpastian ekonomi global. Investasi dalam bentuk logam mulia ini dipandang sebagai aset yang memiliki tingkat likuiditas tinggi karena relatif mudah dikonversi menjadi uang tunai dalam waktu singkat

(*Insights into Gold Investing: Exploring Investor Behavior*, 2024). Selain itu, emas dikenal memiliki ketahanan terhadap tekanan inflasi yang kerap menurunkan daya beli mata uang konvensional secara signifikan.

Dalam perspektif jangka panjang, tren harga emas yang cenderung meningkat memberikan potensi imbal hasil yang menarik, baik bagi investor ritel maupun institusional. Perubahan preferensi masyarakat dari kebiasaan menabung secara konvensional di perbankan menuju kepemilikan aset bernilai intrinsik mencerminkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan kekayaan. Fenomena tersebut juga berkaitan dengan upaya diversifikasi portofolio guna memitigasi risiko kerugian finansial di masa mendatang.

Lebih lanjut, peran historis emas sebagai standar nilai dan alat tukar di berbagai negara semakin menegaskan posisinya sebagai komoditas yang memiliki penerimaan luas secara global (Zhang, 2024). Dengan karakteristik tersebut, emas tetap relevan sebagai instrumen lindung nilai sekaligus sarana investasi yang stabil dalam menghadapi volatilitas ekonomi.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang diperlukan oleh setiap perusahaan atau korporasi untuk memperkenalkan produk, barang, maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi sekaligus membangun daya tarik terhadap produk sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2017), Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat, menarik minat calon konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian atau penggunaan produk. Minat dapat dipahami sebagai salah satu unsur dalam aspek perilaku yang berkaitan dengan sikap konsumsi seseorang. Dalam konteks ini, minat mencerminkan kecenderungan individu untuk menunjukkan respons atau dorongan tertentu terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Menurut Ibrahim dan Lidona Aprilani (2022), minat termasuk dalam komponen perilaku pada sikap mengonsumsi, yaitu kecenderungan seseorang untuk bertindak atau menunjukkan keinginan terhadap suatu produk sebagai tahap awal sebelum proses pembelian direalisasikan.

Berdasarkan paparan tersebut terlihat jelas bahwa promosi berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir (2018) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek paling krusial. Promosi berperan sebagai media strategis untuk memperkenalkan beragam produk dan layanan kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan minat calon nasabah melalui proses pengenalan dan edukasi yang komprehensif terhadap produk serta layanan yang ditawarkan.

Dengan adanya keberadaan promosi yang disusun secara sistematis dan dijalankan secara berkelanjutan memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk Logam Mulia yang ditawarkan. Penyampaian informasi yang informatif, persuasif, dan mudah dipahami menjadikan promosi tidak hanya berperan sebagai media pengenalan produk, tetapi juga sebagai instrumen yang membentuk persepsi positif serta memperkuat ketertarikan nasabah.

Promosi Produk Logam Mulia di PT. Pegadaian UPC Paniki Manado tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga bertujuan memberikan kemudahan dalam proses transaksi sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah. Dalam pelaksanaannya, Pegadaian menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran yang fleksibel, seperti pembayaran secara tunai (*cash*), transfer antarbank, maupun melalui layanan *mobile banking*. Beragam pilihan metode pembayaran tersebut diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian maupun pembayaran angsuran sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial masing-masing.

Selain kemudahan dalam sistem pembayaran, Pegadaian juga menyediakan beberapa pilihan skema pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kondisi nasabah. Pembelian produk Logam Mulia dapat dilakukan melalui fasilitas Kredit Cepat Aman (KCA) maupun Kredit Angsuran Sistem Gadai (Krasida). KCA merupakan layanan pinjaman dengan mekanisme gadai, di mana nasabah memperoleh dana dengan menjaminkan barang bergerak, seperti emas atau barang berharga lainnya. Fasilitas ini memiliki jangka waktu pinjaman maksimal 120 hari (4 bulan) dan dapat diperpanjang atau diperbarui sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila pinjaman belum dilunasi. Sementara itu, Krasida merupakan layanan pinjaman dengan jaminan emas yang sistem pembayarannya dilakukan secara angsuran tetap setiap bulan dengan pilihan jangka waktu 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan. Adanya pilihan tenor tersebut memberikan keleluasaan bagi nasabah dalam menyesuaikan besarnya angsuran dengan kemampuan keuangan mereka. Beragam alternatif pembiayaan tersebut menjadi salah satu upaya Pegadaian untuk mempermudah masyarakat dalam memiliki emas sekaligus meningkatkan daya tarik produk Logam Mulia.

Implementasi promosi produk Logam Mulia dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain sosialisasi secara langsung kepada masyarakat, penyebaran brosur yang berisi informasi mengenai produk dan program yang ditawarkan, serta pemanfaatan media digital melalui grup komunitas WhatsApp sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, promo, dan berbagai program terbaru Pegadaian. Melalui berbagai media promosi tersebut, perusahaan berupaya memperluas jangkauan informasi kepada

masyarakat sehingga pemahaman terhadap produk Logam Mulia semakin meningkat dan mampu mendorong tumbuhnya minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Lembaga Pegadaian di Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan dalam sistem perekonomian nasional. Keberadaannya yang tersebar luas di berbagai wilayah menjadikan Pegadaian sebagai institusi yang akrab dan mudah diakses oleh masyarakat. Peran strategis Pegadaian terutama terlihat dalam fungsinya sebagai alternatif pembiayaan yang membantu masyarakat terhindar dari praktik rentenir yang cenderung memberatkan dalam penyediaan kredit maupun permodalan.

Sebagaimana lembaga ekonomi lainnya, Pegadaian merupakan bentuk persekutuan yang menjalankan aktivitas di bidang ekonomi dan termasuk dalam kategori lembaga keuangan nonbank di Indonesia. Secara operasional, Pegadaian menyediakan layanan pinjaman kepada masyarakat dengan mekanisme penyerahan barang bergerak milik nasabah sebagai jaminan. Dengan mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian dipandang sebagai representasi ekonomi kerakyatan karena memberikan akses pembiayaan yang relatif mudah, cepat, dan terjangkau.

Pada masa krisis ekonomi, Pegadaian justru memperoleh peluang untuk memperluas perannya, khususnya dalam mendukung pembiayaan usaha kecil. Kinerja lembaga ini pada periode tersebut dinilai tetap stabil dan bahkan menunjukkan hasil yang memuaskan, tanpa terdampak signifikan oleh gejolak krisis ekonomi. Kondisi tersebut menegaskan ketahanan dan relevansi Pegadaian sebagai salah satu instrumen pembiayaan alternatif bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dari promosi dapat diukur dari indikator-indikator: 1) Periklanan (Advertising), 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion), 3) Penjualan Personal (Personal Selling) 4) Hubungan Masyarakat (Public Relations), 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Dari indikator tersebut penulis mendapati adanya masalah yaitu, 1) Periklanan (Advertising), Informasi pada brosur promosi PT Pegadaian UPC Paniki Manado belum disajikan secara lengkap. Brosur lebih berfokus pada produk Logam Mulia, sementara informasi mengenai alternatif pembelian lainnya, seperti pembelian tunai (cash), transfer, dan arisan emas serta skema pinjaman seperti Kredit Cepat Aman (KCA) maupun Kredit Angsuran Sistem Gadai (Krasida), belum dijelaskan secara menyeluruh. Akibatnya, sebagian nasabah belum memperoleh pemahaman yang utuh mengenai seluruh pilihan produk logam mulia yang tersedia.

Minimnya contoh simulasi serta penggunaan istilah yang sulit dipahami membuat nasabah bingung menentukan jumlah kewajiban sebenarnya, sehingga menimbulkan keraguan untuk mengambil program logam mulia. 2) Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Promosi

menjadi kurang efektif karena dilaksanakan pada saat nasabah belum membutuhkan produk logam mulia. Pada kondisi tersebut, nasabah cenderung memiliki prioritas kebutuhan lain, sehingga informasi promosi kurang mendapat perhatian dan tidak mendorong minat untuk segera memanfaatkan program yang ditawarkan.

Selanjutnya minat nasabah, berdasarkan hasil observasi dapat diukur dari indikator-indikator, 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif. Dari indikator tersebut penulis mendapati adanya masalah yaitu, 1) Minat Transaksional, nasabah cenderung enggan mencoba program Logam Mulia karena belum memiliki pengalaman dalam kegiatan investasi. Kurangnya pemahaman mengenai mekanisme investasi, potensi risiko, serta proses pelaksanaannya menimbulkan kekhawatiran terhadap kemungkinan kerugian. Selain itu, keterbatasan edukasi dan pendampingan yang memadai menyebabkan rendahnya rasa percaya diri nasabah untuk memulai, dan sebagian nasabah juga lebih memilih membeli perhiasan dibandingkan logam mulia sebagai instrumen investasi, sehingga mereka lebih memilih menunda atau tidak mengambil keputusan untuk berinvestasi. Dengan demikian identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Informasi promosi produk Logam Mulia belum disampaikan secara jelas dan lengkap.
- b. Waktu pelaksanaan promosi belum sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- c. Minat nasabah terhadap produk Logam Mulia masih rendah.

Dengan adanya promosi yang dirancang dan dilaksanakan secara efektif memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap program Logam Mulia. Promosi yang disampaikan secara jelas, tepat waktu, dan berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media edukasi terkait komponen cicilan, manfaat, serta aspek keamanan investasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Logam Mulia Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian UPC Paniki Manado”.

2. METODE PENELITIAN

Adapun jenis Penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu, variabel yang mempengaruhi (variabel independent) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependent). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Logam Mulia sebagai variabel bebas (independent) terhadap Minat Nasabah sebagai variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari nasabah PT Pegadaian UPC Paniki Manado melalui penyebaran kuesioner mengenai promosi produk

Logam Mulia dan minat nasabah. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa profil PT Pegadaian UPC Paniki Manado, informasi mengenai produk Logam Mulia, serta literatur dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi dan minat nasabah. Penelitian ini dilaksanakan pada Kantor PT. Pegadaian UPC Paniki Manado yang terletak di Jl. N. Aa Maramis, Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian dirancang selama 2 (dua) bulan terhitung dari bulan Februari tahun 2026 sampai bulan Maret 2026.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi belum dapat diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, dan kajian pustaka. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, Hasil Analisis Instrumen Jawaban Responden, Pengukuran Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Korelasi, Analisis Regresi Linear Sederhana, Pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi Logam Mulia	50	45	75	63.52	8.041
Minat Nasabah	50	43	75	61.70	9.181
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 50 responden, variabel Promosi Logam Mulia memiliki nilai minimum 45, maksimum 75, rata-rata (mean) sebesar 63,52, dan standar deviasi 8,041. Nilai rata-rata yang cukup tinggi menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap promosi Logam Mulia yang dilakukan PT Pegadaian UPC Paniki Manado.

Sementara itu, variabel Minat Nasabah memiliki nilai minimum 43, maksimum 75, rata-rata (mean) sebesar 61,70, dan standar deviasi 9,181. Hasil ini menunjukkan bahwa minat responden terhadap produk Logam Mulia juga tergolong baik. Secara umum, kedua variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan minat nasabah berada pada kategori yang baik.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Variabel Promosi (X) menunjukkan bahwa semua item pernyataan memperoleh nilai r hitung di atas r tabel (0,278), yaitu antara 0,425 sampai 0,824. Dengan demikian, seluruh 15 item kuesioner telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Selanjutnya, pada variabel Minat (Y) hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel sebesar 0,278, dengan rentang nilai 0,527–0,806. Oleh karena itu, semua 15 item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel X menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri atas 15 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911. Karena nilai tersebut melebihi kriteria reliabilitas, yaitu 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel. Dengan demikian, kuesioner memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada variabel Y menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri atas 15 item pernyataan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913. Karena nilai tersebut melebihi kriteria reliabilitas, yaitu 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel. Dengan demikian, kuesioner memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.47501139
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.053
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

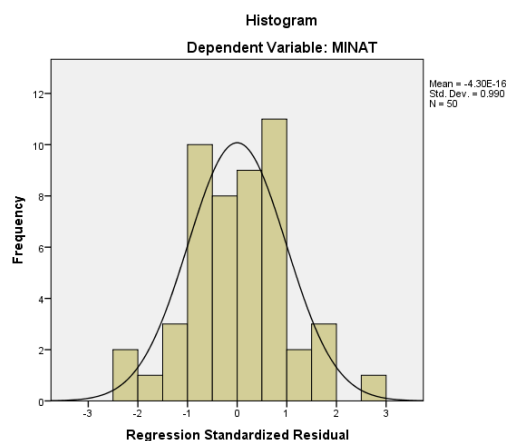
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

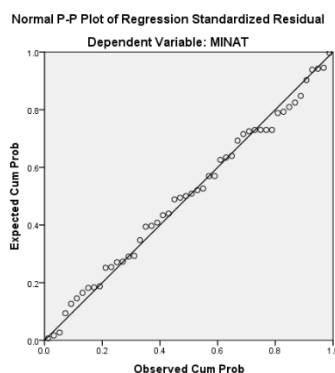
Hasil uji normalitas terhadap Unstandardized Residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar daripada 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual model regresi memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi linear sederhana.



Gambar 1. Histogram.

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan grafik histogram residual terstandarisasi, terlihat bahwa pola distribusi data cenderung membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped) dan menyebar secara relatif simetris di sekitar nilai nol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual memiliki kecenderungan mengikuti distribusi normal.



Gambar 2. Grafik.

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Hasil pengujian melalui Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti pola garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Linearitas**Tabel 3.** Uji Linearitas.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	2524.028	19	132.844	6.010	.000
		Linearity	1904.888	1	1904.888	86.182	.000
		Deviation from Linearity	619.140	18	34.397	1.556	.138
	Within Groups		663.092	30	22.103		
	Total		3187.120	49			

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel Promosi dan Minat Nasabah. Selain itu, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,138, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Promosi dan Minat Nasabah bersifat linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi dan analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

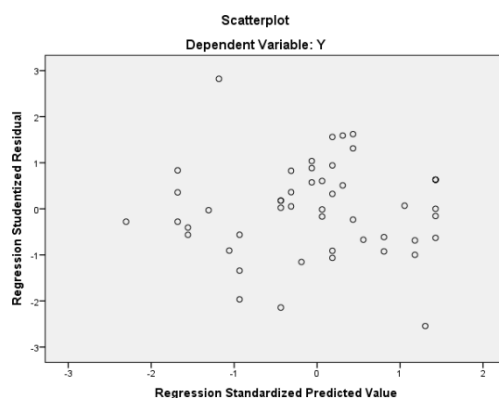
c. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4.** Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.671	4.749		.330
	X	.004	.074	.008	.956

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Promosi (X) sebesar 0,956, yaitu lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai residual absolut (ABS_RES). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Scatterplot.

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai 0 dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, atau bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga salah satu asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Korelasi

Tabel 5. Analisis Korelasi.

Correlations		Promosi Logam Mulia	Minat Nasabah
Promosi Logam Mulia	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Minat Nasabah	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,709, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat kekuatan yang kuat antara variabel Promosi Logam Mulia dan Minat Nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas promosi akan diikuti oleh meningkatnya minat nasabah terhadap produk Logam Mulia.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan

secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Promosi Logam Mulia dengan Minat Nasabah pada PT Pegadaian UPC Paniki Manado.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Model Summary.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.492	6.542

a. Predictors: (Constant), Promosi Logam Mulia

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,709 yang menunjukkan hubungan kuat antara Promosi Logam Mulia dan Minat Nasabah. Nilai R Square sebesar 0,503 berarti Promosi Logam Mulia mampu menjelaskan 50,3% variasi Minat Nasabah, sedangkan 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 10,282 + 0,809X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Promosi Logam Mulia memiliki pengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,965 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,011, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Logam Mulia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

Uji T Secara Parsial

Tabel 8. Hasil Uji t.

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.282	7.440		1.382
	Promosi Logam Mulia	.809	.116	.709	6.965

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu $Y = 10,282 + 0,809X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Promosi Logam Mulia memiliki pengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar 6,965 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,011, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Logam Mulia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, bagian ini akan membahas secara lebih mendalam mengenai temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi cicilan logam mulia terhadap minat nasabah pada PT Pegadaian UPC Paniki Manado. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil analisis statistik dengan teori serta kondisi riil di lapangan, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (66%), berada pada rentang usia produktif 25–30 tahun (60%), berpendidikan terakhir Strata 1 (52%), dan bekerja sebagai PNS/TNI/Polri (26%). Dominasi responden perempuan pada usia produktif dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa nasabah produk cicilan logam mulia di PT Pegadaian UPC Paniki Manado sebagian besar merupakan kelompok masyarakat yang telah memiliki penghasilan tetap dan pemahaman yang cukup baik terhadap produk investasi. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk logam mulia sebagai instrumen investasi jangka panjang yang membutuhkan pemahaman finansial serta kemampuan untuk melakukan pembayaran secara berkala melalui skema angsuran.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi Logam Mulia (X) memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 63,52 dari total skor yang mungkin dicapai, dengan standar deviasi sebesar 8,041. Nilai rata-rata tersebut menggambarkan bahwa secara umum responden menilai promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian UPC Paniki Manado sudah berjalan dengan baik. Hal ini juga didukung oleh hasil rekapitulasi jawaban kuesioner pada Tabel 4.5, di mana sebagian besar responden memilih kategori Setuju dan Sangat Setuju, yang secara kumulatif mencapai 88,67% dari keseluruhan jawaban.

Sementara itu, variabel Minat Nasabah (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 61,70 dengan standar deviasi 9,181. Nilai standar deviasi pada variabel Y yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel X mengindikasikan bahwa tingkat keragaman jawaban responden terkait minat nasabah relatif lebih bervariasi dibandingkan tanggapan terhadap promosi. Hal ini dapat dipahami mengingat minat merupakan konstruk psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor individual, seperti kondisi finansial, kebutuhan, dan preferensi pribadi masing-masing nasabah, tidak hanya oleh faktor promosi semata.

Hasil pengujian validitas terhadap 15 item pernyataan pada variabel Promosi (X) dan 15 item pernyataan pada variabel Minat Nasabah (Y) menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dibandingkan r

tabel sebesar 0,278. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur secara tepat konstruk yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 untuk variabel Promosi dan 0,913 untuk variabel Minat Nasabah. Kedua nilai tersebut jauh melampaui batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, bahkan tergolong dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat konsistensi dan keandalan, sehingga apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada objek yang sama, hasil yang diperoleh akan cenderung stabil.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan analisis. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Temuan ini diperkuat oleh visualisasi histogram yang membentuk pola menyerupai lonceng serta grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal.

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,138 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Promosi dan Minat Nasabah bersifat linear. Dengan kata lain, peningkatan skor promosi secara konsisten akan diikuti oleh perubahan skor minat nasabah dalam pola yang searah dan proporsional.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Promosi sebesar 0,956 ($> 0,05$), yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Temuan ini didukung pula oleh pola scatterplot yang menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, maka model regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (Best Linear Unbiased Estimator/BBLUE) untuk menjelaskan hubungan antara Promosi Logam Mulia dan Minat Nasabah.

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,709 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799, yang menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi tergolong dalam kategori hubungan yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan intensif promosi cicilan logam mulia yang dilakukan oleh PT Pegadaian UPC Paniki Manado, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 10,282 + 0,809X$. Nilai konstanta sebesar 10,282 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi bernilai nol atau

tidak dilakukan sama sekali, maka minat nasabah tetap berada pada skor dasar sebesar 10,282, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar promosi yang turut memengaruhi minat nasabah, seperti kepercayaan terhadap lembaga, kebutuhan investasi, maupun pengalaman transaksi sebelumnya. Adapun nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,809 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor promosi akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,809 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap konstan (*ceteris paribus*).

Nilai R Square sebesar 0,503 pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Promosi Logam Mulia mampu menjelaskan 50,3% variasi yang terjadi pada variabel Minat Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan (*trust*), lokasi, tingkat suku bunga, maupun aksesibilitas produk. Meskipun demikian, kontribusi sebesar 50,3% tergolong cukup besar untuk sebuah model regresi sederhana dengan satu variabel bebas, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen dalam upaya meningkatkan minat nasabah.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (*uji t*) pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,965, yang lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 2,011 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (*df*) = 48. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, maka *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima, yang berarti bahwa Promosi Logam Mulia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah pada PT Pegadaian UPC Paniki Manado.

Temuan ini memperkuat teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting dalam upaya membangun kesadaran, ketertarikan, dan pada akhirnya minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten, informatif, dan tepat sasaran akan mendorong calon nasabah untuk lebih memahami manfaat dan keunggulan produk cicilan logam mulia, sehingga pada gilirannya mampu meningkatkan minat mereka untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh positif antara promosi dengan minat maupun keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan sejenis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Logam Mulia Terhadap Minat Nasabah pada PT. Pegadaian UPC Paniki Manado yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi Logam Mulia memperoleh nilai rata-rata sebesar 63,52 dan variabel Minat Nasabah memperoleh nilai rata-rata sebesar 61,70. Kedua nilai tersebut tergolong dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian UPC Paniki Manado sudah berjalan dengan cukup baik dan direspons secara positif oleh nasabah.
- b. Instrumen penelitian yang digunakan, baik pada variabel Promosi (X) maupun variabel Minat Nasabah (Y), telah teruji valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911 untuk variabel X dan 0,913 untuk variabel Y, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
- c. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik, yaitu berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear antara variabel X dan Y, serta tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi hubungan antara kedua variabel.
- d. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,709 yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Promosi Logam Mulia dengan Minat Nasabah.
- e. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 10,282 + 0,809X$, dengan nilai R Square sebesar 0,503. Hal ini berarti variabel Promosi Logam Mulia mampu menjelaskan 50,3% variasi Minat Nasabah, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
- f. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,965 lebih besar dari t tabel sebesar 2,011 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Logam Mulia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah pada PT. Pegadaian UPC Paniki Manado. Dengan kata lain, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat nasabah terhadap produk cicilan logam mulia.

DAFTAR REFERENSI

- Alamiah, N., dkk. (2022). *Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Fithri, dkk. (2025). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal*.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerisma, A. S., Ahdi, M., & Adha, L. (2021) di *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 81–94.
- Ibrahim, & Aprilani, L. (2022). *Psikologi konsumen dalam perilaku investasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ikhsan, dkk. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadaai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang)*.
- Iskandar, I., & Jalaludin, R. (2024). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman (KCA)*.
- Kasim. (2023). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) CP Bontobahari Kabupaten Bulukumba*.
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kembau, A. S., Kolondam, A., & Mandey, N. H. J. (2024). *Virtual influencers and digital engagement: Key insights from Indonesia's younger consumers*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.123-136>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mamusung, R. T., & Pomantow, W. G. (2025). *Pelatihan digital marketing pelaku usaha kecil Jemaat GMIM Kharisma Buha Kecamatan Mapanget*. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 917–926. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2097>
- Maramis, D., & Supit, V. (2021). *Promosi pariwisata di tengah dinamika isu global: Dampak pandemik virus corona terhadap konversi kampanye promosi pariwisata Kota Manado di media sosial*. *Jurnal Digismantech*, 1(2), 42–56. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i2.3244>
- Muljafar, dkk. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal)*.
- Ponggohong, Poluan, & Manopo, dkk. (2024). *Small and Medium Enterprises (SMEs) Development Strategy on Tourist Attractions in the City of Manado*.
- Putra. (2022). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu*
- Rahayuk, dkk. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk KCA (Kredit Cepat Aman) Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Panarukan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*.
- Riadi, dkk. (2025). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah Cicil Emas Di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu*. *JSE: Jurnal Sharia Economica*.

- Sterendisa. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Rahn) Di PT. Pegadaian Syariah KCP Simpang Patal Palembang*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta
- Supit, V., & Langi, C. (2022). *Direct marketing strategy to increase sales of SME production in Budo Village, Wori District – North Minahasa Regency, North Sulawesi Province. Asian Journal of Logistics Management*, 1(2), 107–122. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2022.16535>.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Uswah, N., Fitriyah, N., & Lenap, I. P. (2024). *Pengaruh reputasi perusahaan, fluktuasi harga emas, kualitas pelayanan dan literasi keuangan terhadap minat nasabah berinvestasi melalui cicil emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(2), 328–341.
- Zhang. (2024). *Historical perspectives on gold as a global commodity*. London, UK: Routledge.