

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Ups Johan Pahlawan

Fretyka Maulia Rinanda¹, Alisman²

¹*Program Studi Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI), Meulaboh
Fretykamauliarinanda17@gmail.com*

²*Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Teuku Umar (UTU), Meulaboh
alisman@utu.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS johan pahlawan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 302 nasabah dan yang diambil sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik sampling dalam penelitian yaitu dengan cara pengambilan sampel aksidental, artinya siapa saja anggota populasi yang ditemui saat dilakukan penelitian maka anggota populasi tersebut ditarik sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kusioner dengan pengukuran skala likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan pendekatan Metode Kuadrat Terkecil (OLS). Hasil estimasi model mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Johan Pahlawan. Implikasi dari temuan ini memiliki dampak yang signifikan dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis pegadaian terutama dalam memikat masyarakat secara umum terkhusus generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah.

Kata Kunci: Promosi, Minat Generasi Milenial, Tabungan Emas

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion on the interest of the millennial generation using gold savings products at Pegadaian Syariah UPS johan pahlawan. This research is a field research using a quantitative approach. The total population in this study was 302 customers and the sample taken in this study was 75 respondents. The sampling technique in research is by means of axial sampling, meaning that any members of the population encountered during the study are drawn as samples. The data collection technique is carried out by distributing questionnaires with Likert scale measurements. The data analysis method used in this study is simple linear regression with the Least Squares Method (OLS) approach. The results of the model estimation revealed that promotion had a positive and significant effect on the interest of the millennial generation

in using gold savings products at Pegadaian Syariah UPS Johan Pahlawan. The implications of this finding have a significant impact in the context of marketing and pawnshop business strategies, especially in attracting the general public, especially the millennial generation in using gold savings products at Sharia Pegadaian.

Keywords: *Promotion, Millennial Generation Interest, Gold Savings*

PENDAHULUAN

Pegadaian Syariah adalah sebuah lembaga yang relatif baru di Indonesia Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi moderen yaitu asas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas. Pegadaian syariah merupakan suatu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukkan untuk masyarakat luas berpenghasilan menengah kebawah yang membutuhkan dalam waktu cepat. Istilah pegadaian syariah saat ini tidak lagi menjadi istilah asing di tengah-tengah masyarakat dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya pegadaian syariah dipandang sebagai lembaga keuangan yang memberi kemudahan bagi masyarakat khususnya di Indonesia dan pegadaian syariah itu sesuai dengan mottonya yaitu mengatasi masalah tanpa masalah.

Tabungan Emas Pegadaian syariah adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas Produk Tabungan Emas Pegadaian syariah juga memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas batangan yang dimiliki rekening berdasarkan perjanjian jual beli mas dan penitipan yang aman yang disetujui oleh pegadaian dan pemilik rekening yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan prosedur yang berlaku pada layanan ini sangat memberi kemudahan kepada nasabah untuk berinvestasi emas. Tabungan emas merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak nasabah yang penerikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara pegadaian dan nasabah (Ismail, 2010).

Berdasarkan laporan pegadaian syariah unit johan pahlawan generasi milenial yang memilih produk tabungan emas dari tahun 2016 sampai dengan 2023 adalah 302 orang, sehingga masih sangat rendah generasi milenial yang menggunakan produk tabungan emas. Generasi milenial merupakan usia dimana telah memasuki penerapan dunia digital dengan sumber informasi yang beragam mereka telah memiliki sifat dan cara pandang yang berbeda termasuk dalam berinvestasi (Mulyantini, 2016). Menurut Yuswohady dalam artikel Millennial Trends (2016) Generasi milenial (Millennial Generation) adalah

generasi yang hidup di pergantian milenium Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat Jika dilihat dari kelompok umur generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 43-23 tahun.

Permasalahan yang terjadi adalah rendahnya minat generasi milenial dalam memilih produk tabungan emas di unit pegadaian syariah johan pahlawan yang menjadi sebabnya adalah kurangnya promosi tabungan emas kepada generasi milenial sehingga mereka menganggap bawah yang menggunakan produk tabungan emas itu hanya orang tua saja dan memiliki penghasilan yang banyak. Menurut Hamid *et.al* (2019) seseorang yang memiliki pendapatan yang relatif rendah cenderung tidak memiliki niat untuk berinvestasi. Banyak dari masyarakat belum mengerti sepenuhnya mengenai lembaga keuangan syariah, sistem yang digunakan, kelebihan yang didapatkan dan jenis produk yang ditawarkan (Dayyan dan Chalil, 2020). Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut kotler dan keller (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Menurut Atia *et.al* (2020) dibutuhkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan reputasi secara keseluruhan dari segi pemasaran. Produk tabungan emas ini juga cocok di kalangan generasi milenial kenapa demikian karena produk tabungan emas ini memiliki keuntungan yang besar dimasa depan jika digunakan untuk berinvestasi. Maka dari itu pegadaian syariah harus banyak mempromosikan produk tabungan emas kepada generasi milenial agar mereka tertarik untuk menabung emas di pegadaian syariah dan mereka juga bisa untuk berinvestasi di masa depan karena promosi adalah salah satu cara untuk menarik nasabah ingin menabung di pegadaian syariah.

Permasalahan lebih lanjut yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen, terutama pada generasi milenial, memberikan dampak signifikan pada sektor keuangan, khususnya di industri perbankan dan pegadaian. Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan yang

menawarkan layanan penitipan emas dapat menjadi pilihan yang menarik bagi generasi milenial yang semakin menyadari pentingnya investasi dan keuangan syariah. Dalam konteks ini, peran promosi menjadi krusial untuk membangun minat dan kesadaran generasi milenial terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah. Generasi milenial, yang tumbuh di era digital, memiliki preferensi komunikasi dan akses informasi yang berbeda. Oleh karena itu, perlu untuk memahami bagaimana promosi, terutama melalui media digital dan strategi pemasaran yang inovatif, dapat memengaruhi minat generasi milenial dalam menabung emas di Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini yang akan dieksplorasi lebih jauh adalah analisis mengenai bagaimana promosi Pegadaian Syariah mempengaruhi minat generasi milenial dalam menabung emas dan implikasi strategis dari pertumbuhan industri keuangan syariah menuntut pemahaman lebih dalam tentang efektivitas promosi dalam menarik perhatian dan minat generasi milenial. Dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif, perlu untuk memahami preferensi dan kebiasaan generasi milenial sehingga pesan dapat disampaikan secara relevan dan menarik bagi mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Pegadaian Syariah dan industri keuangan syariah secara lebih luas dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan investasi generasi milenial.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data hingga penafsiran data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang menabung emas di UPS Johan Pahlawan yang berusia 23-43 tahun yang berjumlah 302 orang dan sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan:

n = Besar sampel.

N = Besar populasi.

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi = 10% (0.1).

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel:

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

$$n = \frac{302}{1 + 302(0.1)^2}$$

$$n = \frac{302}{1 + 302 (0.01)}$$

$$n = \frac{302}{1 + 3.02}$$

$$n = \frac{302}{4.02}$$

$$n = 75,12$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* maka diperoleh jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah 75 generasi milenial yang menabung di pegadaian syariah unit johan pahlawan.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran dalam penelitian yang dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,70$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji

reliabilitas ini digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) (Ghozali, 2016).

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016) uji statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yaitu jika *p-value* nya menunjukkan lebih besar dari 0,05 berarti hipotesis diterima atau terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* (*variance inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model ini regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Persamaan regresi

yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak untuk prediksi (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Regresi linier sederhana

Regresi linier Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam Analisis Regresi Sederhana hubungan antara variabel bersifat linier dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Analisis ini digunakan sebagai alat analisis peramalan nilai suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Secara matematis model regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (terikat).

X : Variabel independent (bebas).

a : Nilai konstanta (intercept).

b : Slope (koefisien regresi).

e : residual atau error.

Analisis korelasi (r)

Menurut sugiyono (2009:228) menyatakan bahwa Uji korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel uji korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel bebas X dengan variabel terikat Y yang dihasilkan dalam uji korelasi ini berguna untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antar variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

n : Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$: Total Jumlah dari Variabel X

Σy : Total Jumlah dari Variabel Y

Σx^2 : Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

Σy^2 : Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

Σxy : Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Analisis determinasi (R^2)

Menurut Riduwan (2008) Uji determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi uji determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Uji determinasi memiliki kelemahan yaitu biasa terhadap jumlah variabel bebas dan analisis ini digunakan untuk menyatakan besar kecilnya investasi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Determinasi (r^2) merupakan kuadrat dari nilai korelasi. Rumus determinasi adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP : Besarnya koefisien penentu (determinasi)

r : Koefisien korelasi r^2

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan parameter individual (uji t) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwoko, 2005). Uji t dapat digunakan untuk menguji hipotesis suatu parameter rata-rata bila sampel berukuran ($n \geq 30$) dan ragam populasi tidak diketahui (Usman, 2006). Berikut ini adalah rumusnya:

$$t_{\text{hitung}} = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

r : Koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dan kevalidan item-item dalam satu

205 |

pertanyaan validites item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk menentukan suatu item pertanyaan itu valid atau tidak valid yang harus di lakukan adalah membandikan r_{hitung} dengan r_{tabel} di mana taraf signifikansi yang di gunakan adalah 0,05 (5%) dengan jumlah responden atau $n=75$ dalam hal ini n adalah sampel, sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $r_{tabel} 0.05 (5\%) (df) 75-2 = 0.2272$, data diolah menggunakan *Microsoft excel*.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Promosi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
P1	0.855928015	0.2272	Valid
P2	0.856930867	0.2272	Valid
P3	0.795400404	0.2272	Valid
P4	0.805606489	0.2272	Valid
P5	0.604614385	0.2272	Valid
P6	0.853935914	0.2272	Valid
P7	0.707505422	0.2272	Valid
P8	0.528907208	0.2272	Valid
P9	0.573073961	0.2272	Valid
P10	0.35407175	0.2272	Valid
P11	0.627562488	0.2272	Valid
P12	0.713786212	0.2272	Valid
P13	0.713786212	0.2272	Valid
P14	0.829838712	0.2272	Valid
P15	0.447200876	0.2272	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan table di atas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} yaitu 0.2272.

Tabel 2. Hasil uji validitas Minat

Item Pertanyaan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Kesimpulan
P1	0.769028924	0.2272	Valid
P2	0.553024353	0.2272	Valid

P3	0.480645541	0.2272	Valid
P4	0.558848259	0.2272	Valid
P5	0.603558919	0.2272	Valid
P6	0.534389664	0.2272	Valid
P7	0.264880248	0.2272	Valid
P8	0.668181864	0.2272	Valid
P9	0.575188682	0.2272	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Minat dapat dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel untuk mengukur reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik *Cornbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} atau bisa juga dengan teori yang menyebutkan bahwa variabel yang dikatakan reliabel memiliki *Cornbach Alpha* (α) lebih dari 0.70, data diolah menggunakan *Microsoft excel*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cornbach Alpha</i> (α)	Keterangan
X	15 Item	0.912556245	Reliabel
Y	9 item	0.712231979	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cornbach Alpha* (α) lebih dari 0.70 atau lebih besar dari r_{tabel} 0.2272 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Dan Minat adalah reliabel.

Uji Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi, Hasil penelitian analisis statistik deskriptif diolah menggunakan *Microsoft excel* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil uji statistik deskriptif

Promosi		Generasi milenial	
Mean	55.96	Mean	33.28
Standard Error	1.07375572238	Standard Error	0.553306197
Median	58	Median	34
Mode	58	Mode	36
Standard Deviation	9.29899733	Standard Deviation	4.791772228
Sample Variance	86.47135135	Sample Variance	22.96108108
Kurtosis	1.960742197	Kurtosis	0.248417381
Skewness	-1.046285887	Skewness	-0.518368747
Range	46	Range	22
Minimum	29	Minimum	20
Maximum	75	Maximum	42
Sum	4197	Sum	2496
Count	75	Count	75

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.11 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 75, Data promosi (X) nilai minimum sebesar 29, nilai maksimum sebesar 75, Nilai mean sebesar 55.96 serta nilai Standard Deviation sebesar 9.29899733 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Data generasi milenial (Y) Nilai minimum sebesar 20, Nilai maksimum 42, Nilai mean sebesar 33.28 serta nilai sebesar Standard Deviation 4.791772228 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk apakah data terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan grafik normal tidaknya data dapat dideteksi juga level plot grafik histogram uji normalitas dengan menggunakan alat uji analisis metode *kolmogarov smirnov*

menggunakan SPSS statistik 25 berikut tabel hasil uji nya:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asymp.sig	Kriteria	Keterangan
0,200	>0,05	Data normal

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dengan dasar apabila probabilitas (sig) > 0,05 berarti data telah terdistribusi secara normal dari hasil pengujian SPSS 25 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 maka nilai $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji glejser yang bernilai > 0,05 dari hasil pengujian SPSS statistik 25 apabila nilai signifikansi dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.947	1.706		2.900	.005
Promosi	-.031	.030	-.119	-1.021	.311

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 1.6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel (X) promosi adalah 0.311 dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas hal ini dikarenakan nilai dari variabel X tidak signifikansi atau nilai signifikansi lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS statistik 25 apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10,

maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Promosi	1.000	1.000

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada tabel 1.7 hasil uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai nilai *tolerance* dan VIF dari variabel (X) promosi nilai *tolerance* adalah 1.000 dan nilai VIF adalah 1.000 maka dari hasil *tolerance* > 10 dan nilai VIF < 10 yang berarti variabel bebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan Keputusan ada tidak autokorelasi sebagai berikut:

1. Bila nilai berada di antara $d < dl$ atau $d > 4-dl$ artinya terdapat autokorelasi.
2. Bila nilai berada di antara $du < d < 4-du$ artinya tidak terdapat autokorelasi.
3. Bila nilai berada di antara $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ artinya tidak ada kesimpulan.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.536 ^a	.287	.278	4.07248	1.603

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam kriteria pengambilan keputusan terkait ada tidaknya autokorelasi diperlukan syarat perhitungan menggunakan tabel *durbi Watson* (DW) diketahui bahwa jumlah sampel $N = 75$ dan jumlah variabel independen 1 variabel dari sini diperoleh nilai dl sebesar 1.5981, nilai du sebesar 1.6521, nilai d sebesar 1.603, nilai $4-dl$ sebesar 2.4019 dan nilai $4-du$ sebesar 2.3479 sehingga dapat disimpulkan bawah $du < d < 4-du$ artinya tidak terdapat autokorelasi, Data diolah menggunakan SPSS statistik 25.

Regresi linier sederhana

Adapun hasil dari analisis regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$1 = 32.8698 + (0.00733)1 + e$$

Diperoleh persamaan regresi linear didapatkan a konstanta (intersep) bernilai 32.8698 dan nilai b konstanta regresi (*slope*) bernilai 0.00733.

Analisis korelasi (r)

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dapat menjelaskan bahwa korelasi yang di dapatkan adalah korelasi sedang dengan jumlah nilai $r = 0,528$ secara positif menjelaskan terdapat hubungan antara promosi dengan generasi milenial secara signifikansi berkorelasi, Data diolah menggunakan SPSS statistik 25.

Tabel 9. Hasil uji korelasi (r)

		Promosi	Generasi Milenial
Promosi	Pearson Correlation	1	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
Generasi Milenial	Pearson Correlation	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Analisis determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen di dalam penelitian ini didapatkan nilai adjusted R square (korelasi determinasi) sebesar 0,268 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 26,8%, Data diolah menggunakan SPSS statistik 25.

Tabel 10. Hasil uji determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.278	.268	4.107

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y) secara pada taraf nyata (α) = 0,05, Data diolah menggunakan SPSS statistik 25.

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.181	2.912			6.243	.000
	promosi	.272	.051	.528		5.306	.000

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh penulis pengaruh (parsial) x terhadap y adalah dengan derajat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dan nilai $t_{hitung} 5.306 > t_{tabel} 1.993$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara promosi (X) terhadap generasi milenial (Y). Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Rosiyani dan Hasyim (2021) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial untuk menabung tabungan emas di pegadaian syariah.

Berdasarkan temuan analisis yang mengungkapkan bahwa promosi mempengaruhi minat generasi milenial dalam menabung emas di Pegadaian Syariah berdampak secara signifikan dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis pegadaian. Berikut beberapa implikasi yang dapat muncul, pertama dalam hal merancang pengembangan strategi promosi yang tepat dimana jika temuan menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat generasi milenial, maka perusahaan pegadaian dapat fokus pada pengembangan strategi promosi yang lebih efektif. Ini dapat mencakup peningkatan

penggunaan media sosial, kemitraan dengan influencer, atau penggunaan teknologi yang inovatif untuk menarik perhatian target pasar. Kedua, perlu dilakukan penyesuaian produk dan layanan untuk mendorong perusahaan pegadaian untuk menyesuaikan produk dan layanannya agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan generasi milenial. Misalnya, mereka dapat mempertimbangkan penawaran produk yang lebih digital, proses aplikasi yang lebih mudah, atau layanan pelanggan yang responsif secara online. Ketiga, perlu dilakukan investasi dalam teknologi karena generasi milenial lebih merespons promosi melalui media digital, perusahaan pegadaian mungkin perlu meningkatkan investasi mereka dalam teknologi dan platform online. Ini bisa termasuk pengembangan aplikasi mobile, situs web yang responsif, dan integrasi teknologi ke dalam proses layanan pegadaian. Kelima, pamtapan keahlian sumber daya karyawan melalui pelatihan karyawan agar karyawan semakin ahli tentang cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan generasi milenial dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Keenam, dengan adanya pemahaman bahwa promosi mempengaruhi minat generasi milenial dapat mendorong perusahaan pegadaian untuk lebih memperhatikan pengukuran kinerja kampanye. Mereka dapat mengembangkan metrik khusus untuk menilai sejauh mana promosi berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat target pasar. Ketujuh, promosi terbukti efektif maka perusahaan dapat mempertimbangkan perluasan pasar untuk menjangkau lebih banyak generasi milenial. Ini dapat melibatkan ekspansi geografis atau pengembangan produk dan layanan tambahan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

KESIMPULAN

Generasi milenial merupakan generasi potensial dalam mendukung pembangunan ekonomi dimana generasi ini memiliki literasi yang tinggi terhadap informasi dan teknologi. Di sisi lain generasi ini juga sangat potensial dalam berkontribusi pada sektor keuangan. Produk tabungan emas Syariah Pada PT Pegadaian Syariah merupakan instrumen keuangan yang potensial terhadap generasi milenial dalam menabung dikarenakan rendahnya tingkat resiko. Untuk menggali potensi ini agar berdampak lebih besar dibutuhkan strategi promosi yang dilakukan. Maka penelitian ini menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menabung emas di Pegadaian Syariah UPS Johan Pahlawan. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana dengan pendekatan metode kuadrat terkecil mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh

terhadap generasi milenial minat generasi milenial dalam menabung emas. Implikasi dari temuan ini dapat memiliki dampak yang signifikan dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis pegadaian seperti Pengembangan Strategi Promosi yang Tepat, Penyesuaian Produk dan Layanan, Investasi dalam Teknologi, Pelatihan Karyawan, Pengukuran Kinerja Kampanye dan Perluasan Pasar.

PUSTAKA ACUAN

- Agarwal, D., Barman, A., & Sarma, B. (2014). Communities" behaviour in gold investment: an exploration in guwahati city. *International Journal of Trade & Global Business Perspectives*, 3(4), 1454.
- Ariyani, N., & Arifin, A. Z. (2021). Prediksi Tingkat Pengangguran Di Kabupaten Tuban Tahun 2020 Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana. *Mathvision*, 3(1), 6-13.
- Atia, A., Majid, M. S. A., Azis, N., & Hamid, A. (2020). Mediating the effects of customer satisfaction and bank reputation on the relationship between services quality and loyalty of islamic banking customers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25, 28-61.
- Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). The attitude of merchants towards fatwa on riba and conventional bank in langsa. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(1), 48-71.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamid, A., Mardhiah, A., & Midesia, S. (2019). Factors Influencing the Intention to Stock Investment among Muslim Investors in Langsa. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(2), 142-161.
- Ismail, I., & Ak, D. (2010). *Manajemen perbankan. Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta
- Mochlasin. (2018). *Consumer Behavior*. LP2M IAIN Salatiga.
- Mulyantini, S. (2016). Trend Investasi Generasi Milenial. *Islamadina: Jurnal Ekonomi*, XV, 1-2.
- Riduwan. (2008). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta

- Rosiyani, N., Hasyim, F. (2021). Analisis pengaruh minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas dipegadaian syariah. *Jeksyah Islamic Economics Journal*, 1(2): 65-79.
- Sarwoko. (2005). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono Aris, W. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Cv. *Budi Utama*.
- Usman. (2006). *Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016.<http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>.