

PENGARUH RETORIKA SALES MARKETING INVESTASI EMAS BANK SYARIAH TERHADAP MINAT BERINVESTASI MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMPUNG

Murni Lestari¹, Noorikha Pandayahesti Saputeri², Warsiyah³, Eki Tiyas Nurulia⁴

Universitas Muhammadiyah Lampung, Bandar Lampung

murni.lestari908@gmail.com

Naskah masuk: 15-11-2024, direvisi: 30-12-2024, diterima: 13-03-2025, dipublikasi: 20-03-2025

ABSTRAK

Investasi emas menjadi salah satu investasi yang populer dan banyak ditawarkan pada masa kini, karena nilai emas yang stabil dan zero inflasi, serta harga emas yang cenderung naik. Bank syariah menjadi salah satu penyedia program investasi emas dengan sistem cicil menggunakan akad murabahah (jual beli), tetapi masih banyak masyarakat termasuk generasi Z yang tidak percaya jika investasi emas di bank syariah tidak ada unsur riba, sehingga sales marketing yang bekerja di bidang penjualan harus memiliki retorika yang baik agar informasi tersebut bisa tersampaikan dan dapat dipercaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh retorika sales marketing investasi emas bank syariah terhadap minat berinvestasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif, data diperoleh melalui sebaran kuisioner yang ditargetkan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung yang sudah pernah mendapatkan informasi mengenai investasi emas di bank syariah, serta untuk mengolah data alat bantu yang digunakan yaitu SPSS version. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 64,5% variabel retorika (X) terhadap variabel minat (Y), begitu pun dari hasil uji t juga menyatakan variabel retorika berpengaruh secara simultan (signifikan) terhadap variabel minat, dan dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau terdapat pengaruh variabel retorika (X) terhadap variabel minat (Y), artinya retorika sales marketing investasi emas bank syariah menjadi salah satu yang mempengaruhi minat berinvestasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung.

Kata Kunci: Retorika; Sales Marketing; Investasi Emas; Bank Syariah

ABSTRACT

Gold investment is one of the popular investments and is widely offered today, because the value of gold is stable and zero inflation, and the price of gold tends to increase. Islamic banks are one of the providers of gold investment programs with an installment system using the murabahah contract (buy and sell), but there are still many people including Generation Z who do not believe that gold investment in Islamic banks does not contain usury elements, so sales marketing who work in the sales sector must have good rhetoric so that the information can be conveyed and can be trusted. The purpose of this study is to determine how the rhetoric of sales marketing of Islamic bank gold investment affects the investment interest of students at the University of Muhammadiyah Lampung. The approach in this study is quantitative descriptive and verification, data is obtained through the distribution of questionnaires targeted at students at the University of Muhammadiyah Lampung who have received information about gold investment in Islamic banks, and to process the data the tool used is SPSS version. The results of this study indicate that there is an influence of 64.5% of the rhetoric variable (X) on the interest variable (Y), as well as the results of the t-test also state that the rhetoric variable has a simultaneous (significant) influence on the interest variable, and it can be concluded that H_a is accepted and H_0 is rejected or there is an influence of the rhetoric variable (X) on

the interest variable (Y), meaning that the rhetoric of sales marketing of Islamic bank gold investment is one of the things that influence the investment interest of students at the University of Muhammadiyah Lampung.

Keywords: *Rhetoric; Sales Marketing; Gold Investment; Islamic Banking*

PENDAHULUAN

Investasi merupakan cara yang sangat berdampak untuk mengelola keuangan dalam jangka waktu panjang (Budiman *et al*, 2023). Investasi dipercaya bisa menjadi hasil yang berguna di waktu yang datang berikutnya ketika dibutuhkan. Bukan hanya berpeluang mendatangkan kekayaan, tetapi alasan yang lebih diutamakan adalah agar uang atau materi yang ada bisa digunakan dengan bijak sehingga tidak timbul penyesalan, karena pada masa seperti sekarang ini, banyak hal berkaitan dengan kebutuhan yang menjadi tantangan besar bagi manusia, mulai dari kebutuhan primer atau kebutuhan pokok yang memang sifatnya wajib untuk dimiliki tidak hanya untuk masyarakat kaya saja, tetapi juga masyarakat kurang mampu. Selain daripada kebutuhan primer, kebutuhan sekunder juga sekarang sangat dipentingkan oleh banyak orang, serta ada juga kebutuhan tersier yang tidak wajib untuk dipenuhi dan erat kaitannya dengan kemewahan, namun fatanya yang terjadi di kehidupan nyata sekarang, kebanyakan orang berlomba-lomba untuk bisa tampil dengan gaya hidup atau sesuatu kemewahan hanya untuk memenuhi nafsu pribadi saja, bahkan tidak jarang untuk flexing (pamer) kepada orang lain. Tentunya jika dipikir, hal tersebut kurang menguntungkan dari segi ekonomi, karena pastinya sama saja dengan menysia-nyiakan uang yang dimiliki. Maka dari itu, adanya investasi bisa menjadi solusi yang efektif dalam memanfaatkan harta kekayaan, baik yang berbentuk uang ataupun materi bernilai lainnya.

Investasi adalah bagian muamalah yang semakin banyak diminati, terlebih lagi pada era yang modern saat ini, karena investasi keuntungannya berjangka panjang juga bernilai besar (Hairi F, 2023). Berdasarkan perspektif islam, kegiatan investasi hukumnya mubah (boleh) dilakukan, dengan syarat atau aturan yang telah diberlakukan sesuai syariat yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Islam telah memberikan informasi sebagai pedoman yang harus dijadikan pegangan ketika melakukan usaha penanaman modal (investasi). Larangan yang sudah hampir diketahui oleh orang banyak yaitu pastinya mengenai maysir, gharar, dan riba. Supaya investasi yang dijalankan tujuannya untuk mendapatkan keuntungan, hasil yang lebih pentingnya lagi yaitu agar bisa meraih "Falah" dari Allah SWT atau kebahagiaan dan kemakmuran dunia serta akhirat.

Salah satu jenis investasi yang semakin banyak penawarannya di masyarakat yaitu investasi emas. Investasi emas merupakan alat keuangan yang populer dan diinginkan secara universal, karena manfaat yang ditawarkan dari investasi emas tersebut. Banyak orang berinvestasi emas dengan beberapa alasan, seperti nilai emas yang lebih stabil dan tidak terpengaruh oleh volatilitas (Hairi F, 2023). Mengutip juga dari laman resmi Bank Syariah Indonesia (BSI) bahwa keuntungan berinvestasi emas adalah zero inflasi, artinya berinvestasi emas tidak akan terpengaruh dengan adanya inflasi. Serta ditinjau dari perhitungan harga, harga emas cenderung mengalami kenaikan dari tahun berjalan ke tahun selanjutnya.

Bank syariah selaku lembaga yang bergerak di bidang keuangan merupakan salah satu penyedia adanya program investasi emas dengan sistem cicil yang menggunakan

akad murabahah, akad murabahah ini adalah akad jual beli, yang dimana didalamnya ada keuntungan dari harga suatu produk dan keuntungan tersebut ditentukan berdasarkan kesepakatan pihak bank (sebagai penjual) kepada nasabah ataupun bukan nasabah (sebagai pembeli). Jika dikorelasikan dengan teori Imam Syafi'I yang menjelaskan bahwa akad murabahah (jual beli) terdapat tambahan keuntungan dari harga pokok yang sudah disepakati bersama-sama antara penjual dan pembeli (Ritonga M.L, 2024), telah sesuai yang dijalankan oleh bank syariah, sehingga keuntungan ini adalah margin bukan sebagai riba yang terkandung pada proses berinvestasi emas tersebut.

Generasi milenial dan generasi Z saat ini menjadi penduduk yang mendominasi, sebagai bagian yang mendominasi seharusnya 2 generasi ini sudah mempersiapkan investasi bekal di masa yang akan datang atau masa-masa non produktif. Selain dapat meningkatkan nilai aset kekayaan pribadi, berinvestasi, khususnya investasi emas bagi generasi Z adalah bentuk latihan dalam mengelola finansial serta berpeluang membantu negara terhindar dari peristiwa inflasi (Siregar et al, 2023). Berkaitan dengan penjelasan di atas, program investasi emas yang ditawarkan oleh bank syariah kepada masyarakat di semua generasi, yang dalam hal ini khususnya generasi Z, masih belum sepenuhnya dipercaya kalau investasi emas di bank syariah terbebas dari riba. Bahkan informasi yang penulis dapatkan langsung dari sales marketing investasi emas (cicil emas) yang bekerja di salah satu bank syariah di Bandar Lampung, pernah ada beberapa orang yang termasuk kategori generasi milenial membatalkan investasinya karena mereka menganggap adanya unsur riba di dalam investasi emas tersebut. Di kalangan mahasiswa pun yang termasuk dalam kategori gen Z, penulis amati masih banyak dari mereka beranggapan sama seperti kasus yang terjadi di generasi milenial, sehingga mereka belum mempunyai minat untuk berinvestasi.

Dengan begitu, mahasiswa penting untuk memahami konsep investasi emas di bank syariah. Informasi tersebut bisa disampaikan langsung oleh sales marketing investasi emas bank syariah. Sebagai orang yang bekerja di bidang marketing, seorang sales (penjual) sudah seharusnya memiliki keterampilan ber-retorika yang baik, agar penawaran serta penjelasan sebuah produk dapat diterima dan dipercaya oleh target. Retorika yang baik akan menyampaikan informasi yang mudah dipahami, sehingga menjadi satu indikator yang mempengaruhi keputusan seseorang, atau berkaitan dengan penelitian ini, retorika yang tertata berpeluang menumbuhkan minat berinvestasi emas di kalangan mahasiswa. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari retorika sales marketing dapat membentuk minat berinvestasi emas yang ditawarkan bank syariah kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Retorika

Rhetorica (retorika) pada bahasa latin berarti ilmu bahasa, dan di dalam bahasa inggris disebut dengan *rhetoric* (Aminah, 2019). Buku ajar retorika (2020) yang ditulis oleh Sulistyariani *et al* menjelaskan bahwa Aristoteles merupakan orang yang memperkenalkan tentang retorika pada 384-322 SM, yang kemudian tersebar luas dan dapat dipergunakan dalam berbagai bidang Pada pengertian yang sempit, retorika hanyalah seni dalam berbicara, sedangkan jika diartikan pada pengertian luasnya,

retorika merupakan penggunaan bahasa yang digunakan untuk komunikasi lisan maupun tulisan.

W.S. Roberts (salah satu ahli retorika) mendefinisikan retorika sebagai pemikat atensi (seni mengafeksi) orang lain lewat berbicara, dengan metode mengendalikan unsur-unsur pembicaraan sangat rupa untuk meraih reaksi pendengar. Mengutip dari buku ajar retorika karya Heriyanti *et al* (2023) yang menjelaskan bahwa titik tolak retorika ialah berbicara. Berbicara berarti mengucapkan kata atau kalimat pada seseorang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Retorika ialah seni memakai bahasa yang tujuannya untuk membujuk, memengaruhi, ataupun meyakinkan lawan interaksi.

Sales Marketing

Sales salah satu bagian krusial dalam sebuah perusahaan, bisa diartikan sebagai ujung tombak perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan profitnya. Setiono Winardi menjelaskan bahwa sales adalah bagian dari bisnis produk ataupun jasa, yang dimana pada prosesnya, sales sebagai penjual sekaligus penyedia barang atau jasa memberitahu suatu komoditas (hasil produksi) kepada target pembeli. Basu Swasta, (Farid, 2017:273) memaknai penjualan sebagai promosi keahlian maupun keterampilan sebagai bentuk menghasut seseorang di dalam interaksi jual beli yang dilakukan oleh pihak pedagang agar konsumen mau melakukan transaksi jual beli tersebut, baik berupa produk atau sokongan yang mereka jual.

Marketing bagi Kotler yang dikutip melalui buku Strategi Pemasaran (Mardia *et al*, 2021), yaitu aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, dengan menciptakan sebuah produk dan menukarkannya. Dalam buku Manajemen Pemasaran (2022), menurut Nasution & Sutejo marketing (pemasaran) ialah suatu kegiatan perencanaan mulai dari pengelolaan barang hingga promosi serta distribusinya, guna mendapatkan laba.

Investasi Emas Bank Syariah

Investasi merupakan bentuk kegiatan mengembangkan materi atau sesuatu yang bernilai dengan harapan bisa memetik keuntungannya di masa mendatang (Ningsih P.R, 2022). Menurut islam, pertumbuhan seluruh ekonomi yaitu investasi. Sesuai dengan fatwa para ulama, islam memperbolehkan kegiatan investasi bahkan disarankan, karena investasi dipercaya mampu memberikan kemaslahatan juga harta yang dimiliki pun menjadi komersial (Ningsih P.R, 2022).

Emas di dalam Al-qur'an diterminologikan dengan kata dzahab, surat At- Taubah ayat 34 salah satu yang menyebutkannya, dan masih ada beberapa ayat Al- Qur'an lagi seperti dalam surat Al-Kahfi yang dapat memperkuat arti tersebut. *Inert* adalah sifat kimia dari emas, karena emas sulit bereaksi dengan unsur kimia lainnya (Hafizd J.Z, 2021). Emas merupakan logam lunak yang tahan terhadap korosi juga mudah dibentuk, sehingga banyak emas yang dibuat menjadi perhiasan (Ritonga M.L, 2024).

Investasi emas bank syariah menggunakan akad murabahah atau yang berarti jual beli berbasis Titipan (wadiah yad dhamanah) dengan sistem cicil, serta bebas dari riba, dinyatakan bebas riba karena kesepakatan yang diputuskan antara pihak mudharib dan nasabah mengenai keuntungan juga angsuran cicil emas tersebut. Pasal 20 ayat 6 yang diterangkan di dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah (KHES) bahwa murabahah

adalah pembiayaan yang saling memberikan keuntungan, dilakukan oleh pihak shahib al-mal dengan pihak yang ingin melakukan jual beli, dan pada harga pengadaan barang serta harga jual terdapat keuntungan (margin) yang diterima pihak shahib al-mal, diambil secara angsur ataupun tunai (Ritonga M.L, 2024).

Minat

Pengertian minat di dalam KBBI yaitu kecondongan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Bagi Dr. Pupu Saeful Rahmat, M.Pd. dalam buku "Psikologi Pendidikan" a t e n s i (minat) itu sebagai s u a t u keadaan dimana ketika seseorang menaruh ketertarikan pada sesuatu yang disertai dengan keinginan mengetahui, menekuni, juga membuktikannya. Hampir sama dengan definisi Dr. Pupu Saeful Rahmat, M.Pd., definisi minat menurut Syah Muhibbin (2001) di dalam buku "Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru" yaitu sebagai keinginan yang besar atau kecenderungan dan kegairahan yang besar terhadap sesuatu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif verifikatif. statistik verifikatif merupakan penelitian terhadap suatu populasi atau sampel untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif yang digunakan bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden yang mewakili jumlah populasi (mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung). Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung yang sudah pernah mendapatkan informasi mengenai investasi emas bank syariah berjumlah 969 mahasiswa, yang tersebar di 5 fakultas dan 12 program studi (jurusan). Dari jumlah populasi tersebut dihasilkan sampel sebanyak 91 mahasiswa yang didapatkan melalui rumus perhitungan slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{969}{1 + 969(0.1)^2} = 90.645 = 91 \text{ Responden}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi = 969 Mahasiswa

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1 (10%).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui sebaran kuisisioner atau survey. Menurut Nurkencana (1993:45) kuisisioner adalah metode untuk mengumpulkan data dengan menyuguhkan suatu daftar pertanyaan tertulis yang disasarkan kepada individu, menjawabnya pun dalam bentuk tertulis pula. dan untuk memperkirakan jawaban dari responden di dalam kuisisioner, peneliti menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data yang digunakan bersumber dari data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder sebagai secondary data (data penukung) seperti buku, artikel, website, serta laporan penelitian dahulu yang pembahasannya serupa.

Analisis data ialah metode yang dipakai dengan memakai perhitungan untuk menemukan jawaban dari rumusan permasalahan serta untuk menguji hipotesis di dalam riset (Sugiyono, 2018). Alat bantu olah data yang digunakan pada analisis riset ini ialah aplikasi SPSS tipe 30 dengan analisis regresi linear sederhana (simpler linear regression) guna menguji korelasi antara variabel retorika (X) terhadap variabel minat (Y) ataupun variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bagi Ghozali (2018) uji normalitas digunakan guna menguji model regresi apakah ada distribusi yang normal dari variabel pengganggu ataupun residual yang diketahui melalui uji statistik Kolmogorov Smirnov(K- S) dengan syarat data residual berdistribusi normal bila nilai sig > 0, 05, namun jika nilai sig < 0, 05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		92	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.30406245	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.080	
	Negative	-.053	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.198	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.159	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.149
		Upper Bound	.168

Berdasarkan tabel hasil Uji Normalitas one sample Kolmogorov-smirnov,

diperoleh angka *Probabilitas atau Asymp. Sig. (2-Tailed)* sebesar 0,198. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau jika menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal karena $0,198 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemui korelasi antar variabel independen di dalam model regresi (Ghozali, 2018). Mencari variance inflating factor (VIF) dengan syarat bila nilai VIF nya ialah > 10 maka dinyatakan ada indikasi multikolinearitas, tetapi apabila $VIF < 10$ maka dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.748	.213	3.503	<.001		
	Retorika	.741	.058	.803	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dapat disimpulkan bahwa pada tabel VIF menunjukkan nilai 1.000 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena $1.000 < 10$ di dalam model regresi.

Uji Validitas Korelasi Pearson Product Moment

Uji validitas digunakan untuk mengidentifikasi valid maupun tidaknya kuisioner. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila tingkatan signifikansinya terletak di bawah 0,5 (Ghozali, 2012). Uji validitas studi ini menggunakan korelasi pearson product moment, yakni mengkorelasikan skor di masing- masing butir dengan skor akhir maupun total. Apabila terdapat item pernyataan yang tidak valid, maka tidak diteliti lebih lanjut. Ketentuan uji validitas korelasi pearson product moment yakni apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 206) dinyatakan valid dengan tingkatan signifikansinya yakni $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid, begitu pula kebalikannya.

Uji Validitas Variabel Retorika (X)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Validitas Kriteria	Kesimpulan
1	0,214	0,206	Valid
2	0,216	0,206	Valid
3	0,679	0,206	Valid
4	0,635	0,206	Valid

5	0,810	0,206	Valid
6	0,773	0,206	Valid
7	0,681	0,206	Valid
8	0,648	0,206	Valid
9	0,810	0,206	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Tabel di atas menunjukkan hasil olah data uji validitas korelasi *pearson product moment* dengan kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan variabel retorika (X) valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini, karena korelasi (r_{hitung}) > r_{tabel} yang bernilai 0,206.

Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Questions	Pearson Correlation	Validity Criteria	Conclusion
1	0,244	0,206	Valid
2	0,336	0,206	Valid
3	0,318	0,206	Valid
4	0,628	0,206	Valid
5	0,680	0,206	Valid
6	0,705	0,206	Valid
7	0,635	0,206	Valid
8	0,509	0,206	Valid
9	0,758	0,206	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Tabel kedua juga menunjukkan hasil olah data uji validitas korelasi *pearson product moment* dengan kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan variabel minat (Y) valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini, karena korelasi (r_{hitung}) > r_{tabel} yang bernilai 0,206.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner selaku penanda dari variabel. Kuisisioner dinyatakan reliable ataupun meyakinkan bila jawaban responden di setiap pertanyaan tidak berubah-ubah serta normal dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini memakai statistik Croanbach Alpha (α) dengan syarat nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas Variabel Retorika (X)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	9

Berdasarkan tabel yang menunjukkan data hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel retorika (X) dikatakan reliabilitas karena nilai $0,752 > 0,60$. Artinya setiap pertanyaan konsisten dan stabil (reliabilitas) dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	9

Berdasarkan tabel di atas yang juga menunjukkan data hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel retorika (X) dikatakan reliabilitas karena nilai $0,637 > 0,60$. Artinya setiap pertanyaan konsisten dan stabil (reliabilitas) dari waktu ke waktu.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana ini dilakukan untuk mengetahui arah ikatan antara variabel dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami peningkatan ataupun penurunan dengan rumus persamaan regresinya ialah:

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Kepuasan Nasabah)
- X = Variabel independen (Sharia Compliance)
- a = Konstanta (Nilai Y' apabila X=0)
- β = Koefisien regresi (Nilai Peningkatan maupun Penurunan)
- e = Standar Error

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.748	.213		3.503	<.001
	Retorika	.741	.058	.803	12.779	<.001

a. Dependent Variable: Minat

Tabel di atas menunjukkan hasil yang memperoleh nilai constant (a) yaitu 0,748, sedangkan untuk nilai retorika (b/koefisien regresi) adalah sebesar 0,741. Dari hasil

tersebut jika dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x + e$$

$$Y = 0.748 + 0.741x$$

Nilai koefisien yang bernilai positif dapat dikatakan bahwa arah pengaruh retorika (X) berpengaruh positif terhadap minat (Y), juga berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan dari tabel di atas yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga bermakna variabel retorika (X) berpengaruh terhadap variabel minat (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi serta mengamati seberapa besar pengaruh yang diberikan dari variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Ketentuan yang wajib dipatuhi dalam uji koefisien determinasi yaitu hasil Uji F dalam regresi linear sederhana wajib bernilai signifikan.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.266	1	15.266	163.302	<.001 ^b
	Residual	8.413	90	.093		
	Total	23.679	91			

- a. Dependent Variable: Minat
 b. Predictors: (Constant), Retorika

Berdasarkan tabel output ANOVA di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) dalam uji F yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dengan demikian, sesuai dasar pengambilan keputusan uji F bisa disimpulkan bahwa retorika (X) secara simultan berpengaruh terhadap minat (Y) atau signifikan, dan sudah memenuhi syarat agar dapat menyimpulkan koefisien determinasinya

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645		.641.30575

- a. Predictors: (Constant), Retorika

Dari output data di atas menunjukkan nilai R Square 0,645. Nilai tersebut mengandung arti bahwa pengaruh retorika (X) terhadap minat (Y) yaitu sebesar 64,5%, sedangkan 35,5% yang mempengaruhi minat ada pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Statistik t

Uji statistik t penting dilakukan untuk mengenali seberapa besar pengaruh tiap variabel independen secara inividu dalam menerangkan alterasi variable dependen dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkatan signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka H_a diterima serta H_0 ditolak, variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkatan signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka H_a ditolak serta H_0 diterima, variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Statistik t

Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a				
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.748	.213		3.503	<.001
	Retorika	.741	.058	.803	12.779	<.001

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel coefficients di atas, nilai t_{hitung} yaitu 12,779. Sebelum dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , adapun nilai t_{tabel} dapat ditemukan dengan rumus $df = N - 2$ atau jumlah sampel $(91) - 2 = 89$ dengan signifikansi 0,05 yang menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,666.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > 1,666$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya "Terdapat pengaruh retorika (X) terhadap minat (Y)".

PEMBAHASAN

Ada banyak uji yang dilakukan sebelum melakukan uji regresi linear sederhana, yaitu uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas. Ketiga uji asumsi klasik dinyatakan sudah terpenuhi, dengan kesimpulan uji normalitas berdistribusi normal karena nilai $0,198 > 0,05$ (tarif signifikan), dan terbebas dari gejala multikolinieritas serta gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel retorika (X) valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,206, begitupun seluruh item pertanyaan variabel minat (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,206. Uji reliabilitas Cronbach's alpha juga menunjukkan hasil yang positif, artinya setiap pertanyaan konsisten dan stabil jika diuji secara berulang-ulang, karena $0,752 > 0,60$. Terakhir, perhitungan dan uji hipotesis pada penelitian ini mendapatkan hasil yang positif, ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi (R Square) yang menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari variabel retorika (X) terhadap variabel minat (Y), dengan nilai 64,5% pengaruh retorika terhadap minat, sedangkan 35,5% nya lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Melalui uji F juga diketahui bahwa variabel retorika (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat (Y) atau berpengaruh secara signifikan. Hasil uji regresi linear simpel juga menciptakan hasil yang

positif, sebab tabel koefisien menampilkan arah positif variabel retorika (X) terhadap variabel atensi(Y) ataupun secara signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel retorika (X) memengaruhi variabel minat (Y). Sejalan dengan hasil riset Choirina (2021) yang menerangkan kalau ada pengaruh komunikasi persuasi terhadap atensi (minat) beli konsumen di Laris Swalayan Kartasura. Dari Uji statistik t dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,779 > 1,666$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Retorika Sales Marketing Investasi Emas Bank Syariah Terhadap Minat Berinvestasi studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah melalui analisis regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti "Terdapat pengaruh retorika (X) terhadap minat (Y), karena dari hasil uji regresi sederhana menunjukkan arah berpengaruh positif variabel retorika (X) terhadap variabel minat (Y). Uji koefisien determinasi (R Square) juga menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 64,5% retorika terhadap minat berinvestasi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Lampung, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil yang diperoleh dari uji statistik t pun dapat memperkuat bahwa retorika sales marketing berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat berinvestasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung, yang disimpulkan melalui $t_{hitung} 12,799 > 1,666 t_{tabel}$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A. (n.d.). RETORIKA BAHASA SALES PRODUK BUMBU MASAK DI KOTA BANJARMASIN. *JURNAL BAHASA, SASTRA, DAN PEMBELAJARANNYA*, 9(1), 46–59.
- Arrosyid, M. A., Apriyadi, M. T. R., Aulya, M. N., Agustina, S., Susilawati, S., Salwalani, S., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Komunikasi Bisnis dalam Interpersonal Skills Profesi Sales and Marketing. *Niagawan*, 12 (2), 65, 72.
- Budiman, J., Yulfiswandi, Y., Jasmine, F., Kelvin, K., & Vernando, L. (2023). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cilik Emas BSI. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 14–23.
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hafizd, J. Z. (2021). Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(02), 98–110.
- <https://repository.radenfatah.ac.id/8610/3/BAB%202.pdf>
- Marianti, D. J., Rasyida, Z., & Utami, E. (2022). Praktik Murabahah Emas Pada Bank Syariah di Indonesia Berdasarkan Tinjauan Hukum Fiqih Muamalah. *At-Taahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 10(2), 9–17.
- Muhalfah, S., Sihabuddin, S., & Prasetya, T. I. (2015). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Ningsih, P. R. (2022). Investasi Emas Pada Produk Pembiayaan Cilik Emas Bank Syariah Indonesia (Pendekatan Narrative Review).
- Nirlinasari, D. A. (2020). Analisis Gadai Emas Syariah Dan Investasi Emas Syariah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Surabaya Pasar Atom Sebagai Solusi Keuangan Nasabah Di Tengah Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Ritonga, M. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cilik

- Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(4), 419-423.
- Romadon, M. H. (2018). SURVEY MINAT SISWA DALAM MENGIKUTI EKSTRAKURIKULER FUTSAL DI SMA N 1 KIBIN: studi deskriptif di SMA N 1 KIBIN (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.
- Siregar, M., Nasution, A. I. L., & Aisyah, S. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Milenial Kota Medan Dalam Berinvestasi Emas Logam Mulia Pada Bank Syariah. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 116-131.
- Sugeng, A. (2012). Analisis prinsip ekonomi islam terhadap operasional produk investasi emas pada perbankan Syariah X. *La_Riba*, 6(2), 161-177.
- <http://repository.lppm.unila.ac.id/20318/1/Buku%20Ajar%20Retorika.pdf>
- <https://repository.penerbiteitureka.com/media/publications/560024-retorika-13391c75.pdf>
- <https://kumparan.com/berita-bisnis/apa-itu-sales-ini-definisi-hingga-perannya-dalam-bisnis-23dYywFUyer/3>
- <https://www.weefer.co.id/2024/04/mengenal-kegunaan-retorika-dalam-marketing-dan-leadership/>

