

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan dalam Memilih Pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 dengan Persepsi sebagai Variabel Intervening” yang ditulis oleh Mariska Aulia Putri, NIM 1860401221018, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Ahmad Hanif Fajrin, M. Pd.

Kata Kunci: Promosi, Faktor Sosial, Persepsi, Keputusan Nasabah, Cicil Emas

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 bersamaan dengan meningkatnya tren investasi emas sebagai aset yang aman (*asset safe haven*) di tengah ketidakstabilan ekonomi. Namun, seiring meningkatnya pembiayaan cicil emas, seringkali beberapa nasabah masih memiliki persepsi yang salah terkait cicil emas BSI padahal persepsi menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Oleh sebab itu, penting untuk memahami dan membentuk persepsi positif agar bisa mendorong keputusan nasabah. Tujuan dari adanya penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh promosi dan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 dengan persepsi sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.0 dengan melakukan beberapa uji yang terdiri dari uji *outer model*, uji *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bisa disimpulkan bahwa promosi dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya, promosi dan faktor sosial juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi. Kemudian, persepsi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui persepsi. Namun, faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui persepsi.

Berdasarkan hasil penelitian, BSI disarankan untuk terus mempertahankan kegiatan promosi yang sudah terbukti mendorong keputusan nasabah. Selain itu, BSI disarankan untuk selalu memastikan bahwa informasi terkait cicil emas yang diterima oleh masyarakat akurat dan positif sehingga faktor sosial tidak hanya mendorong keputusan, tetapi juga membentuk persepsi positif masyarakat terkait cicil emas BSI.

ABSTRACT

A thesis entitled “The Influence of Promotions and Social Factors on The Decision to Choose Gold Instalment Financing at BSI KCP Malang Kepanjen 1, with Perception as an Intervening Variable”, written by Mariska Aulia Putri, Student ID 1860401221018, Islamic Banking Programme, Department of Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, Supervisor: Ahmad Hanif Fajrin, M.Pd.

Keywords: Promotion, Social Factors, Perception, Customer Decision, Gold Instalments

This study was prompted by the rise in gold instalment financing at BSI KCP Malang Kepanjen 1, coinciding with the growing trend of investing in gold as a safe-haven asset amidst economic instability. However, as gold instalment financing increases, some customers often still hold misconceptions regarding BSI’s gold instalment scheme, even though perception is a key factor in the customer’s decision-making process. Therefore, it is important to understand and foster positive perceptions in order to encourage customer decisions. The objective of this study is to determine the influence of promotion and social factors on customers’ decisions when choosing gold instalment financing at BSI KCP Malang Kepanjen 1, with perception serving as an intervening variable.

This study was conducted using a quantitative approach with an associative research design. The sample for this study was selected using purposive sampling, comprising a total of 105 respondents. Data for this study were collected through the distribution of questionnaires and subsequently analysed using SEM-PLS via the SmartPLS 4.0 software, involving several tests, including outer model tests, inner model tests, and hypothesis testing.

Based on the research findings, it can be concluded that promotions and social factors have a significant influence on customer decisions. Furthermore, promotions and social factors also have a significant influence on perceptions. Perceptions, in turn, also have a significant influence on customer decisions. In addition, the findings of this study indicate that promotions have a significant influence on customer decisions via perceptions. However, social factors do not have a significant influence on customer decisions via perceptions.

Based on the research findings, BSI is advised to continue with promotional activities that have been shown to influence customer decisions. Furthermore, BSI is advised to ensure that the information received by the public regarding gold instalment plans is accurate and positive, so that social factors not only influence decisions but also foster a positive public perception of BSI’s gold instalment plans.