

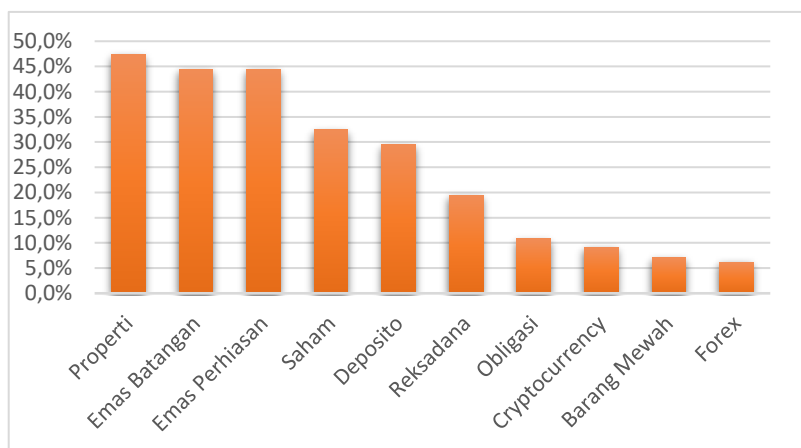
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Investasi emas menjadi salah satu instrumen investasi yang menarik bagi masyarakat di tengah ketidakstabilan ekonomi. Hal ini disebabkan karena emas dikenal sebagai aset yang aman (*aset safe haven*), memiliki nilai yang stabil dan tahan terhadap inflasi, bersifat likuid, serta memiliki risiko yang rendah.² Investasi emas juga menjadi jenis investasi yang populer di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini:

Gambar 1. 1 Jenis Investasi Populer di Indonesia Tahun 2025



Sumber: GoodStats, 2025.

² Nadiyah Khalisah Fithri *et al.*, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi Pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal,” *Jurnal Sahmiyya* 4, no. 1 (2025): 221–236, <https://e-journal.uingusdur.ac.id>.

Berdasarkan tabel tersebut bisa dilihat bahwa investasi populer di Indonesia ialah investasi properti. Namun, investasi properti cenderung membutuhkan modal yang besar sehingga lebih banyak masyarakat yang lebih tertarik untuk investasi emas. Hal tersebut dikarenakan investasi emas tidak terlalu membutuhkan modal yang besar dimana masyarakat bisa membeli emas mulai dari 1 gram.³ Hal tersebut juga bisa dilihat dari tabel di atas dimana investasi emas dalam bentuk batangan ataupun perhiasan masing-masing mencapai 44,4% orang selisih sedikit dengan peminat investasi properti yang sebanyak 47,3%.⁴ Popularitas emas sebagai investasi terus melonjak. Hal ini menjadikan harga emas cenderung mengalami peningkatan di setiap tahunnya seperti pada tahun 2019, harga emas antam per gram masih berada di harga Rp774.200 sedangkan di tahun 2024 harga emas sudah mencapai harga Rp1.515.000 bahkan tanggal 20 Oktober 2025 sudah mengalami kenaikan yang signifikan yaitu mencapai Rp 2.415.000.⁵ Dengan demikian, meningkatnya tren investasi emas ini, menciptakan sebuah peluang besar bagi perbankan syariah untuk menyediakan akses kepemilikan emas yang lebih mudah dijangkau serta sesuai dengan ketentuan syariah.

Salah satu lembaga perbankan syariah yang menyediakan akses kepemilikan emas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI adalah hasil *merger* dari tiga bank syariah yaitu PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank

³ Galeri 24, "Mulai Berinvestasi? Berikut 4 Keunggulan Investasi Emas," accessed May 21, 2024, <https://galeri24.co.id>.

⁴ GoodStats, "Emas Masih Jadi Investasi Populer Publik Indonesia," accessed December 9, 2025, <https://goodstats.id>.

⁵ Logam Mulia, "Harga Emas Hari Ini: 20 Oktober 2025," accessed October 20, 2025, <https://www.logammulia.com>.

Syariah Mandiri (BSM), dan PT BNI Syariah (BNIS). BSI secara resmi berjalan mulai tanggal 1 Februari 2021.⁶ Salah satu produk yang ditawarkan oleh BSI di tengah tren investasi emas ini ialah pembiayaan cicil emas, dimana melalui pembiayaan ini, masyarakat dapat membeli emas dengan cara dicicil atau diangsur. Produk pembiayaan cicil emas di BSI menjadi produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari adanya peningkatan pembiayaan cicil emas BSI, dimana hingga Desember 2024, bisnis emas di BSI mencapai Rp 12,82 triliun, tumbuh 78,18% *yoy* ditunjang oleh produk cicil emas yang mencapai Rp 6,40 triliun dan gadai emas yang mencapai Rp 6,42 triliun.⁷ Pada bulan Mei 2025, bisnis emas di BSI juga terus meningkat yaitu mencapai Rp 16,43 triliun, melesat 92,52% *yoy*. Apabila dirinci, total cicil emas menembus Rp 8,89 triliun sedangkan gadai emas mencapai Rp 7,54 triliun.⁸ Dengan demikian, peningkatan pembiayaan tersebut menandakan bahwa minat masyarakat terhadap emas semakin meningkat.

Sejalan dengan adanya peningkatan tersebut, salah satu Bank Syariah Indonesia di wilayah Malang yaitu BSI KCP Malang Kepanjen 1 juga mengalami dinamika yang serupa, dimana BSI tersebut juga menawarkan pembiayaan cicil emas sebagai salah satu produk unggulan yang memungkinkan nasabah bisa memiliki emas dengan mudah tanpa harus membayar secara tunai. Jenis emas yang ditawarkan dalam pembiayaan

⁶ Bank Syariah Indonesia, "Tentang Kami: PT Bank Syariah Indonesia Tbk," accessed October 19, 2025, <https://www.bankbsi.co.id>.

⁷ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, *Laporan Tahunan 2024: Melaju Menuju Era Baru* (2024), <https://ir.bankbsi.co.id>.

⁸ Bank Syariah Indonesia, "Cicil Emas Dan Gadai Emas BSI Melesat 92,52%," accessed October 20, 2025, <https://www.bankbsi.co.id>.

tersebut ialah emas antam dan emas BSI Gold, dimana keduanya sama-sama populer dalam pembiayaan cicil emas BSI. Adapun jumlah keseluruhan nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 baik nasabah yang memilih emas antam maupun BSI Gold bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Cicil Emas BSI KCP Malang Kepanjen 1 Tahun 2021-2024

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Total Nasabah
1.	2021	83	83
2.	2022	77	160
3.	2023	89	249
4.	2024	108	357

Sumber: BSI KCP Malang Kepanjen 1, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa meskipun jumlah nasabah baru pembiayaan cicil emas berubah-ubah (bisa naik/turun), namun pembiayaan cicil emas tetap menjadi produk unggulan BSI. Hal ini bisa dilihat dari jumlah *loan* pembiayaan cicil emas dan gadai emas di BSI tersebut, dimana per bulan Maret 2023 jumlah gadai emas mencapai 600 *loan*, sedangkan pada produk cicil emas mencapai 200 *loan*. Hal inilah yang menjadikan BSI KCP Malang Kepanjen 1 menempati kedudukan pertama dari seluruh BSI di area Malang pada tahun 2023 terkait produk pembiayaan gadai dan cicil emasnya.⁹

Seiring meningkatnya pembiayaan cicil emas di BSI, keputusan yang dilakukan oleh nasabah untuk memilih pembiayaan tersebut tidak terjadi secara cepat begitu saja, namun diperlukan sebuah pertimbangan-pertimbangan untuk

⁹ Reka Indriani dan Muhammad Alhada Fuadillah Habib, “Pelaksanaan Gadai dan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen 1 dalam Perspektif Perbankan Syariah,” *Jurnal Cahaya Mandalika* 4, no. 3 (2023): 557–574, <https://www.ojs.cahayamandalika.com>.

mengambil keputusan tersebut. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller pada tahun 2016 yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa rangsangan dari luar yang mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk. Rangsangan tersebut bisa berasal dari rangsangan pemasaran seperti promosi dan rangsangan lingkungan seperti faktor sosial.¹⁰ Kemudian rangsangan tersebut memasuki kesadaran konsumen dan akan diproses menjadi sebuah tanggapan untuk membeli suatu produk atau tidak. Hal ini didukung oleh Jasmine Allykha Salsabila dan Heri Abrianto dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.¹¹ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nina Mulniasari *et al.*, menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap pembiayaan mitra emas BJB Syariah KCP Jembatan Merah.¹² Dengan demikian, keputusan seseorang tidak bisa muncul begitu saja melainkan terdapat rangsangan-rangsangan dari luar yang mempengaruhi kesadaran konsumen kemudian berubah menjadi sebuah keputusan.

Promosi merupakan bagian dari rangsangan pemasaran yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi ini memiliki fungsi yaitu untuk

¹⁰ Sri Rahayu dan Nadia Afriliana, *Perilaku Konsumen* (Palembang: CV Penerbit Anugrah Jaya, 2021), 11.

¹¹ Jasmine Allykha Salsabila dan Heri Abrianto, "Pengaruh Promosi, Social Media, Dan Harga Terhadap Keputusan Menabung Pada Simpedes BRI," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 2 (2025): 6710–6716, <https://journal.ilmudata.co.id>.

¹² Nina Mulniasari *et al.*, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Pembiayaan Mitra Emas Bank Jawa Barat Syariah KCP Jembatan Merah Kota Bogor Jawa Barat," *Sahid Banking Journal* 3, no. 2 (2024): 14–28, <https://jurnalfebi-inais.ac.id>.

menawarkan sebuah produk dengan cara memperkenalkan keunggulan, manfaat, dan harga produk melalui sebuah iklan ataupun secara langsung sehingga bisa menarik konsumen agar membeli produknya.¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Nur Ikhsan *et al.*, menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk BSI gadai emas.¹⁴ Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh I't Indrawan menghasilkan temuan yang berbeda dimana promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi nasabah.¹⁵ Dengan demikian, temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu produk. Namun, adakalanya promosi berjalan kurang efektif karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah seperti persepsi. Oleh karena itu, promosi juga berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah mengenai produk yang disediakan sehingga bisa membentuk persepsi positif yang akhirnya mendorong keputusan pemilihan produk.

Faktor sosial ialah salah satu faktor eksternal yang juga berpengaruh terhadap pemikiran konsumen sebelum mengambil keputusan. Faktor sosial tersebut bisa berasal dari keluarga, kelompok acuan/referensi, peran dan status

¹³ Rudy Irwansyah *et al*, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 33.

¹⁴ Nur Ikhsan *et al*, “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 351–376, <https://jim.stebisigm.ac.id>.

¹⁵ I't Indrawan, “Pengaruh Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Investasi Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Lolu Kota Palu)” (Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023), <https://repository.uindatokarama.ac.id>.

sosial.¹⁶ Pengambilan keputusan keuangan seringkali dipengaruhi oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, dimana hal ini dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk memastikan bahwa produk tersebut layak digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Zalfa Maharani memberikan hasil bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di BSI KCP Diponegoro Surabaya.¹⁷ Namun Ibrahim, dalam penelitiannya memiliki hasil yang berbeda dimana faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah di BSI KCP Padang Tiji.¹⁸ Dengan adanya beberapa penelitian tersebut dapat dilihat bahwa walaupun faktor sosial mempengaruhi keputusan seseorang, namun secara tidak langsung keputusan akhir tergantung pada bagaimana persepsi seseorang mengenai produk tersebut sehingga faktor sosial bukan hanya mempengaruhi tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi seseorang.

Persepsi menjadi salah satu bagian dari faktor psikologis yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi konsumen yaitu cara seseorang memilih, mengolah, dan menginterpretasikan sebuah informasi yang diterima dari lingkungan sekitar untuk membentuk pemahaman dan pandangan pribadi

¹⁶ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024), 7.

¹⁷ Zalfa Maharani, "Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Surabaya Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderasi" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2025), <http://digilib.uinsa.ac.id>.

¹⁸ Ibrahim, "Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Padang Tiji)," *J-SEN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2024): 96–107, <https://ejournal.unisai.ac.id>.

terkait suatu produk atau layanan.¹⁹ Persepsi ini terbentuk ketika seseorang menerima stimulus melalui indera, kemudian informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan sehingga memberikan sebuah makna dan akhirnya menciptakan sebuah respon emosional.²⁰ Seseorang bisa saja menerima stimulus (rangsangan) yang sama dari luar tetapi persepsi seseorang terkait sesuatu tersebut bisa saja berbeda. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwan Efendi dan Andi Primafira, dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara tidak langsung promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen.²¹ Dengan demikian, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi tidak hanya sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melainkan juga berperan penting dalam memediasi rangsangan dari luar dengan keputusan konsumen.

Secara teoritis, promosi dan faktor sosial seharusnya bisa mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun kenyataannya, tidak semua promosi dan faktor sosial bisa mendorong keputusan tersebut. Hal itu disebabkan karena setiap orang pasti memiliki persepsi yang berbeda terkait produk tersebut sehingga hal inilah yang menyebabkan keputusan seseorang juga berbeda meskipun orang tersebut mendapatkan stimulus (rangsangan) yang sama. Hal ini juga terjadi di BSI KCP Malang Kepanjen 1, dimana meskipun bank telah

¹⁹ Rahayu dan Afriliana, *Perilaku Konsumen*, 32.

²⁰ Idi Warsah dan Mirzon Daheri, *Psikologi: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Tunas Gemilang Press, 2021), 87.

²¹ Marwan Efendi dan Andi Primafira, "Persepsi Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner," *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 7, no. 2 (2024): 174–183, <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>.

melakukan berbagai kegiatan promosi yang menarik seperti sosialisasi, *mini gathering*, *open booth*, presentasi di depan nasabah potensial, atau bahkan melalui promosi penjualan seperti pemberian hadiah berupa voucher belanja, gratis biaya administrasi, keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas masih berbeda. Beberapa nasabah BSI terutama yang masih asing dengan pembiayaan cicil emas, masih memiliki persepsi yang salah terhadap pembiayaan cicil emas seperti persyaratannya rumit dan biaya administrasinya mahal meskipun mereka sudah mendapat rekomendasi dari keluarga atau orang terdekat. Oleh sebab itu, persepsi inilah yang menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan nasabah karena persepsi menjadi penghubung bagaimana promosi dan faktor sosial bisa diterima oleh nasabah dan akhirnya mendorong keputusan nasabah. Oleh sebab itu, penting untuk memahami dan membentuk persepsi positif agar mendorong keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas.

Banyak dari penelitian-penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa promosi dan faktor sosial berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk atau layanan perbankan syariah. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilaksanakan oleh Nurul Adila *et al.*, dimana membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih cicil emas.²² Sedangkan Reza Budiono Saputra dan Rudika Harminingtyas dalam penelitiannya menyatakan bahwa

²² Nurul Adila *et al.*, “Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Sarolangun 1 di Kabupaten Sarolangun,” *Jurnal of Shariah and Islamic Economics* 5, no. 2 (2024): 297–307, <https://ejournal.kampusmelayu.ac.id>.

faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.²³ Dengan demikian, memang secara langsung promosi dan faktor sosial bisa berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun secara tidak langsung, faktor psikologis nasabah terutama persepsi juga turut andil dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Oleh sebab itu, karena penelitian yang membahas mengenai peran persepsi sebagai mediasi masih minim, maka peneliti ingin meneliti terkait peran persepsi nasabah dalam memediasi rangsangan dari luar seperti promosi dan faktor sosial terhadap keputusan nasabah.

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Malang Kepanjen 1 yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 103 B, Ardirejo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang. Secara umum, alasan memilih lokasi tersebut dikarenakan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Malang pada tahun 2025 cukup tinggi bila dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Jawa Timur, dimana pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Malang sebesar 5,92%, sementara itu Kota Surabaya sebesar 5,87%, Kabupaten Tulungagung 5,75%, Kota Madiun 5,69%, Kota Probolinggo 5,68%, dan lain sebagainya.²⁴ Kondisi tersebut menggambarkan bahwa aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat di daerah Kabupaten Malang cukup tinggi sehingga potensi masyarakat untuk investasi

²³ Reza Budiono Saputra dan Rudika Harminingtyas, “Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA di Kota Semarang,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 3, no. 3 (2024): 263–270, <https://ejournal.stiepena.ac.id>.

²⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Malang Tahun 2025* (Malang, 2026), <https://malangkab.bps.go.id>.

emas lebih besar dibandingkan Kabupaten/Kota lainnya karena banyak masyarakat yang mampu menyisihkan uangnya untuk investasi.

Selain itu, Kepanjen juga menjadi pusat pemerintahan di Kabupaten Malang sehingga aktivitas ekonomi dan perbankan lebih tinggi dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kabupaten Malang. Oleh sebab itu, peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Kepanjen. Dibandingkan dengan bank syariah yang lainnya, BSI menjadi bank yang memiliki pertumbuhan bisnis emas paling banyak di tahun 2025, dimana terdapat lonjakan sebesar 82% secara tahunan sehingga mencapai Rp 14,3 triliun tumbuh dua kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2024 yang hanya sebesar Rp 7,87 triliun.²⁵ Dengan demikian, hal inilah yang membuat peneliti memilih lokasi di Bank Syariah Indonesia (BSI).

Secara spesifik, alasan pemilihan lokasi di BSI KCP Malang Kepanjen 1 dikarenakan BSI tersebut merupakan BSI yang jumlah pembiayaan cicil emasnya paling tinggi pada bulan Oktober 2025 dibandingkan dengan BSI lainnya di Kabupaten Malang, dimana pada bulan tersebut jumlah pembiayaan cicil emasnya mencapai Rp10,96 miliar. Dengan demikian, hal inilah yang menjadikan BSI KCP Malang Kepanjen 1 cocok dijadikan sebagai lokasi penelitian karena pembiayaan cicil emasnya paling tinggi sehingga bisa lebih menggambarkan karakteristik nasabah cicil emas di Kabupaten Malang. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil objek penelitian yaitu nasabah yang

²⁵ Noverius Laoli, "Bisnis Emas Sejumlah Bank Syariah Kian Berkilau Pada Kuartal I-2025," 2025, <https://keuangan.kontan.co.id>.

telah atau sedang melakukan pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan karena memiliki dampak bagi pihak bank ataupun dari nasabah. Dari perspektif bank, bank perlu pemahaman yang mendalam tentang bagaimana promosi dan pengaruh sosial bisa diterima oleh nasabah sehingga mendorong keputusan pemilihan pembiayaan cicil emas. Tanpa pemahaman tersebut, dana promosi yang digunakan oleh bank akan terbuang sia-sia karena promosi bank kurang efektif jika pada dasarnya persepsi nasabah yang salah dalam menerima informasi tersebut. Sementara itu, dari perspektif nasabah, apabila persepsi tersebut tidak segera diperbaiki, maka hal tersebut akan menjadi hambatan bagi nasabah untuk mengakses produk BSI terutama pembiayaan cicil emas. Dengan demikian, bank bisa menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi promosinya agar lebih efektif. Apabila memang dari persepsi nasabah yang salah, maka bank perlu memperbaiki persepsi itu terlebih dahulu misalnya dengan melakukan edukasi kepada nasabah sehingga memunculkan persepsi positif dari nasabah dan akhirnya juga bisa mendorong keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Promosi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Dalam Memilih Pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 Dengan Persepsi Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan kemungkinan bahasan yang diduga sebagai masalah yang muncul dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi beberapa kemungkinan masalah yang terjadi. Masalah-masalah tersebut diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

- a. BSI KCP Malang Kepanjen 1 telah melakukan berbagai kegiatan promosi cicil emas baik secara langsung maupun melalui media sosial. Namun kenyataannya, beberapa nasabah belum mengambil keputusan untuk cicil emas. Hal ini menunjukkan bahwa belum diketahui secara pasti apakah promosi yang dilakukan oleh bank sudah sepenuhnya diterima oleh nasabah atau belum. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah pengujian untuk mengetahui sejauhmana promosi mempengaruhi keputusan nasabah, apakah promosi secara langsung bisa mempengaruhi keputusan nasabah atau perlu difokuskan melalui proses psikologis nasabah.
- b. Keputusan yang berkaitan dengan finansial biasanya akan didiskusikan dengan orang-orang terdekat. Namun, tidak semua nasabah mengambil keputusan tersebut meskipun mendapatkan rekomendasi yang positif dari orang terdekat melainkan perlu adanya beberapa pertimbangan-pertimbangan lainnya. Oleh sebab itu, perlu dilakukan sebuah pengujian untuk mengetahui seberapa besar faktor sosial

mempengaruhi keputusan nasabah, apakah faktor sosial bisa secara langsung mempengaruhi keputusan atau ada faktor lain yang menjadi pertimbangan.

- c. BSI KCP Malang Kepanjen 1 sering melakukan berbagai kegiatan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Namun, tidak semua promosi bisa membentuk persepsi positif pada nasabah sehingga belum bisa mendorong pengambilan keputusan pembiayaan cicil emas. Hal ini bisa diketahui dari adanya beberapa nasabah yang memiliki persepsi bahwa persyaratan cicil emas ribet dan biaya administrasinya mahal. Dengan demikian, diperlukan sebuah pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap persepsi nasabah sehingga bisa mendorong keputusan nasabah dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank bisa berjalan efektif.
- d. Tidak semua keputusan nasabah itu sama ketika mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman, tetangga, atau orang sekitarnya. Nasabah tidak mudah percaya dan mengambil keputusan dengan begitu cepat melainkan nasabah akan memproses informasi tersebut sehingga bisa membentuk persepsi pribadi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, belum diketahui secara pasti apakah faktor sosial tersebut bisa membentuk persepsi positif bagi nasabah sehingga bisa mendorong keputusan atau sebaliknya. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah pengujian untuk mengetahui seberapa besar faktor sosial bisa mempengaruhi persepsi nasabah.

- e. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah saat memilih pembiayaan cicil emas. Setiap nasabah memiliki persepsi yang berbeda-beda meskipun mendapatkan rangsangan yang sama. Persepsi yang positif bisa mendorong keputusan, namun adakalanya beberapa nasabah memiliki persepsi yang salah sehingga hal ini bisa menghambat proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah persepsi secara tidak langsung bisa mempengaruhi keputusan nasabah atau tidak.
- f. Promosi merupakan bagian dari rangsangan pemasaran (rangsangan dari luar) yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi akan mempengaruhi psikologis konsumen terlebih dahulu, dimana hal tersebut bersamaan dengan diprosesnya informasi yang telah didapatkan sehingga nanti akan memunculkan sebuah keputusan. Namun, dalam keputusan memilih pembiayaan cicil emas, belum diketahui secara pasti apakah promosi berpengaruh secara langsung atau justru melibatkan psikologis nasabah terutama persepsi. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah pemahaman terkait hal tersebut agar promosi yang dilakukan oleh bank bisa diterima oleh nasabah dan membentuk persepsi yang positif sehingga akhirnya bisa mendorong keputusan nasabah.
- g. Dalam keputusan memilih pembiayaan cicil emas, tidak semua nasabah memiliki keputusan yang sama setelah mendapatkan rekomendasi dari

orang terdekat, karena keputusan akhir tergantung pada bagaimana persepsi nasabah terkait cicil emas tersebut. Persepsi inilah yang kemudian mendorong keputusan nasabah. Dengan demikian, diperlukan sebuah pengujian untuk mengetahui seberapa besar faktor sosial mempengaruhi keputusan nasabah melalui persepsi, apakah persepsi sangat berperan dalam memediasi antara faktor sosial dengan keputusan nasabah atau tidak.

2. Batasan Penelitian

Batasan masalah digunakan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian dan membatasi masalah yang akan diteliti sehingga pembahasan lebih terarah dan tidak keluar dari inti masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pembiayaan cicil emas yang ditawarkan oleh BSI KCP Malang Kepanjen 1 serta hanya terbatas pada variabel promosi, faktor sosial, persepsi, dan keputusan nasabah. Selain itu, objek penelitian ini juga difokuskan pada nasabah yang telah atau sedang melakukan pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka untuk mendapatkan gambaran terkait masalah yang akan diteliti, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap persepsi dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1?
4. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap persepsi dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1?
5. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 dengan persepsi sebagai variabel intervening?
7. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 dengan persepsi sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka terdapat beberapa tujuan yang bisa diambil dari penelitian ini. Adapun untuk tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap persepsi dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap persepsi dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 dengan persepsi sebagai variabel intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 dengan persepsi sebagai variabel intervening.

E. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan berbagai kegunaan dan bisa menghasilkan kontribusi di kemudian hari. Kegunaan dari penelitian ini bisa dilihat dari segi teoritis maupun dari segi praktis. Adapun beberapa kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam mengembangkan teori perilaku konsumen dengan cara mengidentifikasi dan memahami faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI. Hal ini tentunya

bisa meningkatkan pemahaman tentang bagaimana nasabah membuat keputusan dalam konteks perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai pengalaman penelitian yang berharga bagi peneliti dalam melakukan proses penelitian dengan pendekatan kuantitatif seperti mulai dari pengumpulan data di lapangan, menghubungkan dengan teori-teori yang relevan, analisis data menggunakan teknik statistika, sampai dengan menarik kesimpulan mengenai temuan yang ada. Selain itu, melalui penelitian ini, juga bisa menambah pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI karena investasi emas saat ini sangat populer.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan pembaca tentang bagaimana teori perilaku konsumen diterapkan dalam konteks produk keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan pemahaman tentang faktor apa saja yang bisa berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI dimana keputusan tersebut tidak hanya bergantung pada faktor ekonomi saja, melainkan terdapat faktor sosial dan lain sebagainya.

c. Bagi Akademik

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa menjadi sumber informasi untuk mengembangkan pembelajaran mata kuliah yang relevan seperti manajemen pemasaran, ekonomi syariah, atau perilaku konsumen. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan diskusi atau studi kasus dengan menyajikan data dan kondisi nyata di lapangan mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat keputusan nasabah di lembaga keuangan syariah.

d. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kepanjen 1

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi strategis bagi BSI KCP Malang Kepanjen 1 untuk mengembangkan strategi promosi pembiayaan cicil emas yang lebih menarik dan efektif karena emas populer di kalangan masyarakat. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan atau dasar bagi BSI KCP Malang Kepanjen 1 untuk merancang program edukasi bagi nasabah untuk membentuk persepsi yang positif terkait pembiayaan cicil emas sehingga persepsi positif tersebut bisa membantu mendorong keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan tersebut.

e. Bagi Calon Nasabah atau Konsumen Emas

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi calon nasabah dalam mempertimbangkan cicil emas BSI sebagai alternatif investasi yang sesuai dengan kondisi finansial nasabah dan nilai-nilai syariah yang dianut. Dengan demikian, hasil penelitian ini bisa

membantu nasabah dalam mengambil keputusan yang tepat dengan memahami faktor-faktor yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan tersebut.

f. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa digunakan sebagai dasar atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut sehingga hasil penelitian ini bisa membantu peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang belum terjawab.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat sebelumnya, ruang lingkup penelitian ini meliputi variabel-variabel yang terdiri dari variabel bebas/independen (X), variabel terikat/dependen (Y), dan variabel intervening (Z). Variabel bebas/independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari promosi (X_1) dan faktor sosial (X_2). Variabel terikat/dependen (Y) dalam penelitian ini ialah keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI (Y). Sementara itu, variabel intervening (Z) dalam penelitian ini ialah persepsi nasabah (Z). Penelitian ini berfokus untuk menguji apakah promosi dan faktor sosial mempengaruhi keputusan dalam memilih pembiayaan cicil emas di BSI KCP Malang Kepanjen 1 dengan persepsi nasabah sebagai variabel intervening.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

a. Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi ialah sebuah upaya komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terkait barang atau jasa sehingga konsumen bersedia untuk membelinya.²⁶ Apabila konsep suatu merek sudah melekat di benak konsumen, maka penjualan sebuah produk/jasa akan menjadi lebih mudah. Begitupula sebaliknya, apabila konsep suatu merek belum tertanam di dalam diri konsumen, maka akan menghambat proses penjualan produk/jasa tersebut.²⁷ Dengan demikian, kegiatan promosi ini sangat penting untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian mereka.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ialah lingkungan sekitar yang bisa mempengaruhi bagaimana tingkah laku seorang konsumen terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Faktor sosial ini berasal dari keluarga, kelompok acuan, peran dan status sosial.²⁸ Faktor sosial bisa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang terutama

²⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, n.d.), 113.

²⁷ Ikhsan *et al*, “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang),” 355.

²⁸ Jefri Putri Nugraha *et al*, *Teori Perilaku Konsumen* (PT Nasya Expanding Management, 2021), 7.

karena sebagian besar individu akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil sebuah keputusan. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dipilih layak untuk digunakan. Dengan demikian, seseorang bisa mempertimbangkan terlebih dahulu informasi yang didapatkan dari luar.²⁹

c. Persepsi Nasabah

Persepsi konsumen ialah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima mengenai sebuah produk sehingga bisa mempengaruhi keputusan konsumen.³⁰ Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi ialah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dimana dalam proses tersebut seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran dunia yang bermakna.³¹ Dalam konteks penelitian ini, yang dianggap sebagai konsumen ialah nasabah yang menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank. Jadi, persepsi nasabah terhadap produk bank ialah suatu proses dimana nasabah memandang atau menilai produk-produk bank melalui berbagai informasi yang diterimanya dari luar.

²⁹ Rahmad Hendi Zaelani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Rogojampi,” *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2022): 21, <https://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id>.

³⁰ Abdul Kholik, *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020), 103–104.

³¹ Putri Mistia Silva, “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi,” *Jurnal Psikoborneo* 5, no. 3 (2017): 352–357, <https://ejournal.unmul.ac.id>.

d. Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler, keputusan konsumen ialah proses dimana konsumen mengenali dan mengevaluasi informasi yang dikumpulkan untuk memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³² Salah satu keputusan konsumen ialah keputusan dalam hal pembelian. Keputusan pembelian konsumen ialah keputusan konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya.³³ Dalam konteks penelitian ini, yang dianggap sebagai konsumen ialah nasabah yang menggunakan produk atau layanan perbankan. Jadi, keputusan nasabah ialah proses dimana nasabah memutuskan untuk memilih salah satu produk perbankan dari berbagai opsi yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Penegasan Operasional

a. Promosi

Secara operasional variabel promosi diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, dimana data tersebut merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah cicil emas BSI Malang Kepanjen 1. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi meliputi periklanan

³² Wulandari dan Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 9–10.

³³ Chamidatun Nisa' dan Suzy Widyasari, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian Jepara)," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 7135–7143.

(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).³⁴

b. Faktor Sosial

Secara operasional, variabel faktor sosial diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, dimana data tersebut merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah cicil emas BSI KCP Malang Kepanjen 1. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel faktor sosial ialah keluarga dan kelompok acuan/referensi.³⁵

c. Persepsi Nasabah

Secara operasional, variabel persepsi nasabah terhadap produk pembiayaan cicil emas BSI diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, dimana data tersebut merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah cicil emas BSI KCP Malang Kepanjen 1. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi terdiri dari seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi.³⁶

d. Keputusan Nasabah

Secara operasional, variabel keputusan nasabah diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner, dimana data tersebut merupakan

³⁴ Ikhsan *et al*, “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang),” 355–356.

³⁵ Zaelani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Rogojampi,” 21.

³⁶ Silva, “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi,” 354.

data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah cicil emas BSI KCP Malang Kepanjen 1. Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel keputusan nasabah antara lain pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.³⁷

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca terkait isi penelitian ini, peneliti telah menyusun sistematika penulisan sesuai dengan buku panduan penulisan tugas akhir. Sistematika penulisan tersebut terdiri dari beberapa bagian, antara lain:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini mencakup halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Inti/Utama

Pada bagian ini terdiri atas beberapa bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian,

³⁷ Nisa' dan Widyasari, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian Jepara)," 7137.

kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori yang dipakai dalam penelitian ini yakni teori perilaku konsumen. Selain itu, di bab ini juga membahas terkait teori-teori dari variabel yang diambil yaitu promosi, faktor sosial, persepsi nasabah, keputusan nasabah, cicil emas BSI, Bank Syariah Indonesia, serta penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan mengenai kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan terkait metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dimana bab ini terdiri dari beberapa bagian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampling, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel serta hasil analisis data yang meliputi uji pengukuran (*outer model*), uji struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian serta memberikan penguatan dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan terkait kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di bab sebelumnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.