

**PENGARUH PROMOSI,
PENGETAHUAN PRODUK, DAN
PENDAPATAN TERHADAP MINAT
BERINVESTASI PADA PRODUK
CICIL EMAS DI BANK SYARIAH
INDONESIA KCP PEMALANG
COMAL**



NADIAH KHALISHAH FITHRI

NIM. 4221092

2025

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN
PRODUK, DAN PENDAPATAN TERHADAP
MINAT BERINVESTASI PADA PRODUK
CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP PEMALANG COMAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN
PRODUK, DAN PENDAPATAN TERHADAP
MINAT BERINVESTASI PADA PRODUK
CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP PEMALANG COMAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NADIAH KHALISHAH FITHRI

NIM. 4221092

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadiah Khalishah Fithri
NIM : 4221092
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Januari 2025

Yang menyatakan,



Nadiah Khalishah Fithri
NIM. 4221092

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nadiah Khalishah Fithri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Nadiah Khalishah Fithri
NIM : 4221092
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cici Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Januari 2025
Pembimbing,



Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak.
NIP. 1989070820201211010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Nadiyah Khalishah Fithri**
NIM : **4221092**
Judul : **Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal**
Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 10 Februari 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penguji I

Dewan Penguji

Penguji II

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag.
NIP. 197806162003121003

Pekalongan, 13 Februari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

KUN FAYAKUN

“Siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil.”

“Sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: “Jadilah” maka terjadilah ia.”

(QS. Yasin : 82)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(QS. Ar-Rum : 60)

“Don't worry, the path you've been through is progress for you. Same for the flowers; it's not when they bloom, but the process that makes them beautiful.”

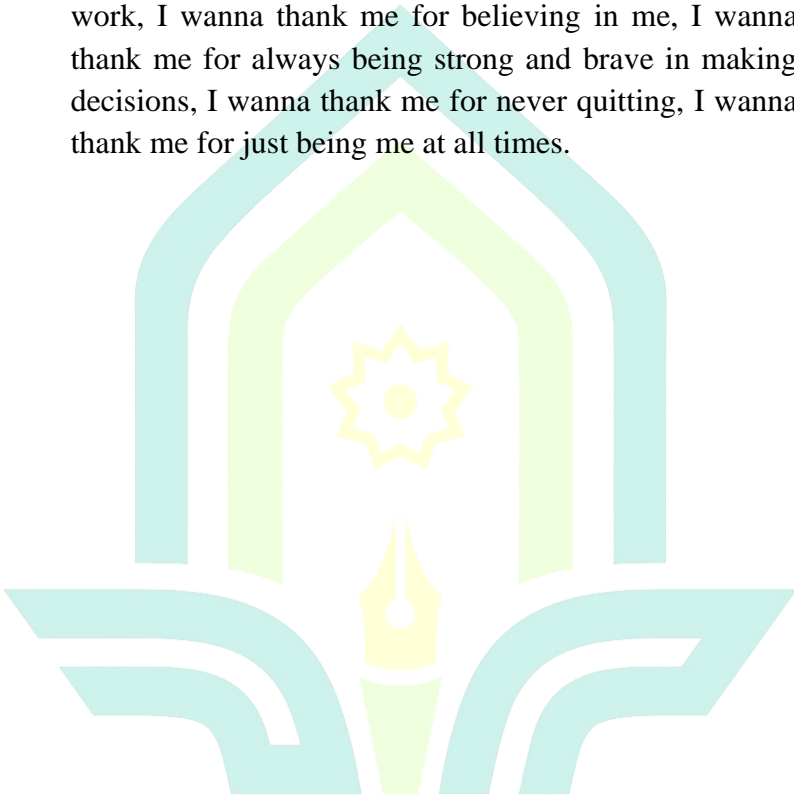
(For You by Stray Kids)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembaca, terutama bagi dunia pendidikan. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk orang tua saya tercinta, Ayahanda Hassan Thoriq dan Ibunda Murniasih, terima kasih atas kerja kerasnya menjadi pahlawan dalam hidup penulis yang senantiasa memberikan dukungan berupa materi, kasih sayang, doa, dan semangat tiada henti kepada penulis sehingga perjalanan menuju Sarjana bisa tercapai dengan lancar dan barokah.
2. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungannya.

5. Terima kasih kepada teman-teman dekat saya yang banyak memberikan dukungan, saran serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan secara spesifik.
7. Last but not least, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for always being strong and brave in making decisions, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.



ABSTRAK

Nadiah Khalishah Fithri. Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.

Ketidakstabilan ekonomi global mendorong masyarakat untuk mempersiapkan investasi dengan emas sebagai pilihan utama karena nilainya yang terus meningkat. Namun maraknya penipuan investasi emas menjadi tantangan serius. Bank Syariah Indonesia menawarkan produk Cicil Emas sebagai solusi investasi yang aman dan fleksibel. Meski memiliki berbagai keunggulan, produk Cicil Emas belum sepenuhnya menarik minat masyarakat bahkan nasabah BSI KCP Pemalang Comal itu sendiri. Minat mengacu pada kecenderungan seseorang terhadap suatu hal dengan sepenuh hati. Perilaku yang dilakukan nasabah dalam menggunakan produk apapun dipengaruhi oleh kemungkinan untuk melakukan transaksi yang dapat dikatakan sebagai minat. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas BSI KCP Pemalang Comal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat

berinvestasi produk Cicil Emas. pengetahuan produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi produk Cicil Emas. pendapatan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi produk Cicil Emas. Secara simultan promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi produk Cicil Emas (Y).

Kata Kunci: Promosi, Pengetahuan Produk, Pendapatan, Minat Investasi, Cicil Emas, Bank Syariah Indonesia



ABSTRACT

Nadiyah Khalishah Fithri. *The Influence of Promotion, Product Knowledge, and Income on Interest in Investing in Gold Installment Products Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.*

Global economic instability has prompted people to prepare for investment with gold as the main choice due to its ever-increasing value. However, the rise of gold investment fraud is a serious challenge. Bank Syariah Indonesia offers Cicil Emas products as a safe and flexible investment solution. Even though it has various advantages, the Cicil Emas product has not fully attracted the interest of the community and even BSI KCP Pemalang Comal customers themselves. Interest refers to a person's tendency towards something wholeheartedly. The behavior of customers in using any product is influenced by the possibility of making transactions which can be said to be interest. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product knowledge, and income on interest in investing in Cicil Emas BSI KCP Pemalang Comal products.

This study uses a quantitative approach with the type of causal associative research. The population in this study were all customers of PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal. The number of samples obtained was 100 respondents using the Slovin formula. Sampling technique with purposive sampling. Data collection methods using questionnaires. The data obtained were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests with the help of SPSS 26.

Translated with DeepL.com (free version)

The results of this study obtained that promotion (X1) partially has a significant effect on the interest in

investing in Cicil Emas products. Product knowledge (X2) partially has a significant effect on the interest in investing in Cicil Emas products. Income (X3) partially has a significant effect on the interest in investing in Cicil Emas products. Simultaneously promotion, product knowledge, and income have a significant effect on the interest in investing in Cicil Emas products (Y).

Keywords: *Promotion, Product Knowledge, Income, Investment Interest, Gold Installment, Bank Syariah Indonesia*



KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb


Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Shulthoni, Lc..M.A..MSI..Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Husni Awali, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah mengarahkan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M. Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Staff Akademik Mahasiswa yang telah mempermudah keadministrasian penulis selama masa studi.

8. Kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Hassan Thoriq dan Ibunda Murniasih serta segenap keluarga besar atas do'a dan nasihatnya.
9. Terkhusus sepupu saya PKY yang meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah mau direpotkan.
10. Teman-teman perkuliahan Perbankan Syariah Angkatan 2021 yang selalu membantu dalam hal apapun, memberikan dukungan, semangat, motivasi dan canda tawanya dalam mewarnai kehidupan penulis.
11. Seluruh pegawai BSI KCP Pemalang Comal yang berkenan memberikan izin dan membantu saya dalam melakukan penyebaran kuisioner penelitian.
12. Para responden nasabah BSI KCP Pemalang Comal yang telah berkenan memberikan waktu dan informasi yang sangat menolong penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
13. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, khususnya bagi pihak lain yang memerlukan. Sekian dan terima kasih. *Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 30 januari 2025

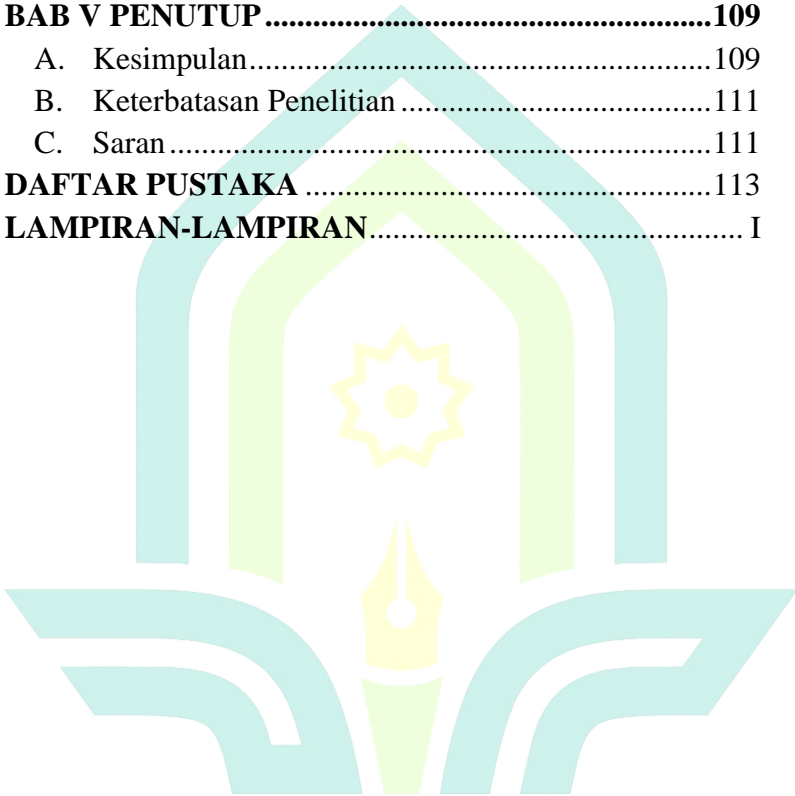


Nadiah Khalishah Fithri
NIM. 4221092

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
j/PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka	43
C. Kerangka Berpikir	56
D. Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	62
B. Setting Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	63

D. Variabel Penelitian	65
E. Sumber data.....	68
F. Teknik Pengumpulan Data	69
G. Teknik Analisis Data.....	70
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	76
A. Deskripsi Penelitian.....	76
B. Analisis Data	83
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Keterbatasan Penelitian	111
C. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en

و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa
khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

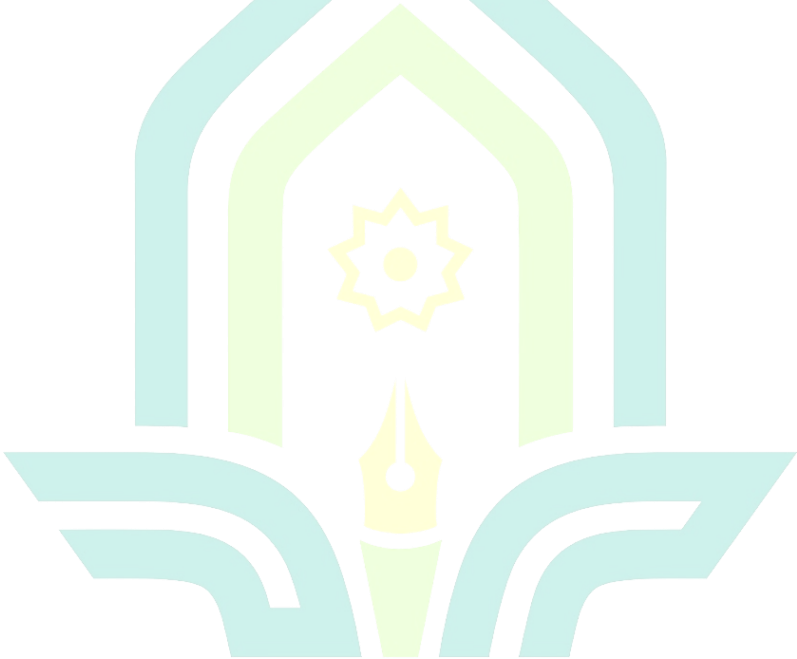
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Nasabah Cicil Emas di BSI KCP Pemalang Comal	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Definisi Operasional	66
Tabel 3.2	Kriteria Penilaian Angket.....	70
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan	81
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	82
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	84
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.9	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	87
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer	92
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4.13	Hasil Uji t	96
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99

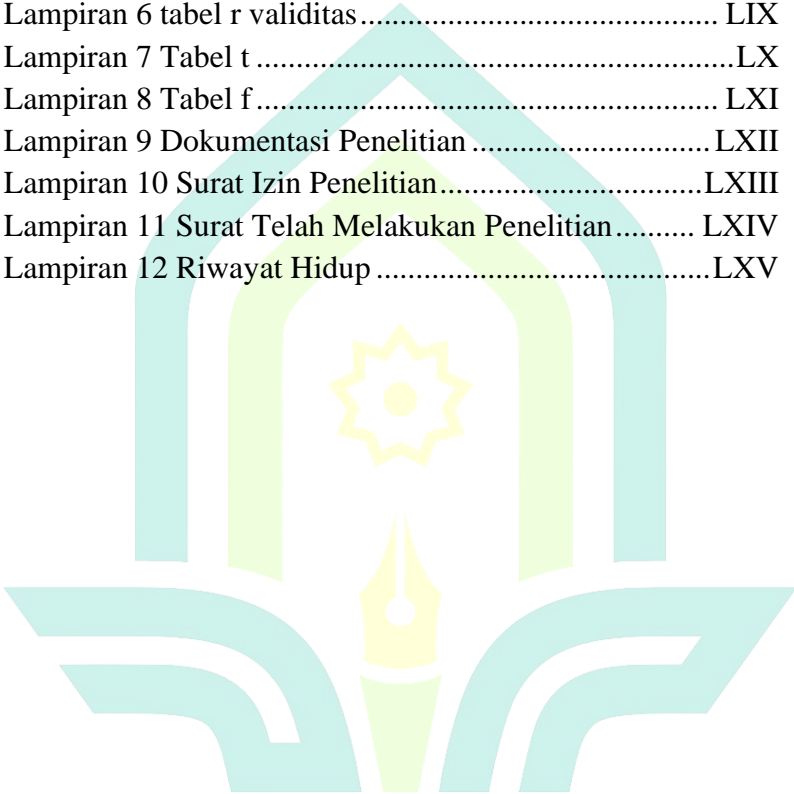
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Harga Emas	2
Gambar 2.1 Simulasi Angsuran Cicil Emas	42
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	56
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI KCP Pemasang Comal	77
Gambar 4.2 Histogram Hasil Uji Normalitas	88
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot	89
Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	I
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	IX
Lampiran 3 Data Mentah Jawaban Responden	XII
Lampiran 4 Hasil MSI Jawaban Responden	XXVIII
Lampiran 5 Hasil Output SPSS 26.....	XLIII
Lampiran 6 tabel r validitas.....	LIX
Lampiran 7 Tabel t	LX
Lampiran 8 Tabel f.....	LXI
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian	LXII
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian.....	LXIII
Lampiran 11 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	LXIV
Lampiran 12 Riwayat Hidup	LXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketidakstabilan ekonomi global yang ditandai dengan konflik geopolitik, pandemi, fluktuasi mata uang, serta lonjakan harga bahan pokok dan berbagai komoditas yang terjadi di setiap periode kehidupan membawa dampak signifikan terhadap masyarakat seperti mengakibatkan daya beli masyarakat tertekan (Saptati, 2024). Kondisi seperti ini mendorong banyak individu untuk mencari solusi jangka panjang guna menjaga kestabilan finansial, salah satunya melalui investasi. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya investasi untuk melindungi dan mengelola aset di masa depan, terutama dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi yang seringkali mempengaruhi stabilitas keuangan individu dan keluarga.

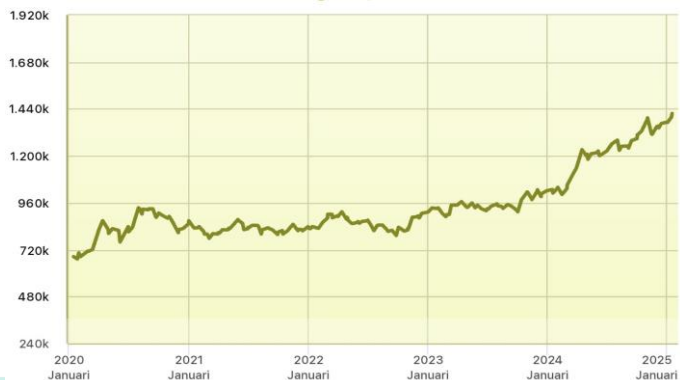
Investasi merupakan komponen penting dari perencanaan keuangan, di mana individu mengalokasikan dananya sekarang guna mengharap adanya laba di era mendatang (Rahma & Canggih, 2021). Dengan merencanakan secara bijak, investasi juga menjadi sarana untuk kesejahteraan finansial seperti mempersiapkan dana pendidikan, pensiun, ibadah haji dan kebutuhan mendesak lainnya seperti dana darurat. Gunawan & Wirrawati (2013) berpendapat bahwa melakukan investasi sebagian dari pendapatan saat ini merupakan langkah strategis untuk mencapai stabilitas finansial jangka panjang dan meningkatkan potensi pertumbuhan kekayaan.

Berbagai instrument investasi seperti saham, deposito, properti, tanah dan emas terus berkembang sesuai kebutuhan masyarakat. Emas menjadi salah satu instrument yang diminati karena tahan inflasi, likuiditas tinggi, serta memiliki risiko relatif rendah (*low risk*) lantaran nilai emas

cenderung stabil dan meningkat tiap tahunnya. Emas juga dianggap sebagai *safe haven* yang mampu bertahan di tengah ketidakstabilan ekonomi, seperti pada krisis moneter di Indonesia periode 1988 dan 2008 serta pandemi COVID-19 (Pusat Data & Analisa Tempo, 2021). Emas merupakan instrument investasi yang dari masa ke masa mengalami peningkatan jumlah investor. Popularitas emas juga meningkat karena digunakan oleh Bank Sentral di berbagai negara sebagai respons terhadap ketidakstabilan ekonomi global (Rahayu, 2023).

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Harga Emas

Harga Emas 5 Tahun dalam Rupiah Indonesia (harga per gram)



Sumber: Bullion Rates (2025)

Grafik harga emas per gram 5 tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Awal tahun 2020 harga emas adalah Rp. 678.000,- lalu naik menjadi Rp. 928.000,- pada tahun 2021. Tahun 2022 menunjukkan stabilitas dengan harga Rp. 940.000,-. Tahun 2023 harga mulai meningkat menjadi Rp. 1.200.000,- dan di awal tahun 2025 mencapai lebih dari Rp. 1.440.00,- per gram (Bullion, 2025). Kenaikan ini mencerminkan daya tarik emas sebagai investasi jangka panjang meskipun fluktuasi harian terjadi, namun tren keseluruhan tetap positif. Otoritas Jasa

Keuangan (OJK) menyatakan bahwa harga emas dipengaruhi oleh inflasi dan kurs rupiah. Ketika inflasi meningkat, daya beli uang cenderung menurun, sementara harga emas naik atau tetap stabil. Selain itu, ketidakstabilan ekonomi juga mempengaruhi harga emas (Bareksa, 2022).

Sejalan dengan tingginya minat masyarakat berinvestasi dengan emas, hal tersebut menjadi peluang adanya penipuan investasi emas. Kasus investasi emas bodong yang melibatkan PT. Tamasia Global Sharia dan toko emas di Kabupaten Pemalang telah merugikan konsumen. PT. Tamasia terbukti ilegal karena tidak terdaftar di Bappebti, dan konsumen mengeluhkan emas yang dibeli tidak sesuai kualitas dan dijual dengan harga jauh di bawah pasar (Puspadini, 2023). Di Pemalang, banyak masyarakat terjebak penipuan setelah salah satu toko emas dan 28 cabangnya ditutup permanen tanpa pemberitahuan, dengan pelanggan mengalami kerugian besar saat menjual emas perhiasan kembali (Redaksi, 2023). Pakar hukum, Imam Subiyanto, menyebut adanya unsur perikatan yang mempersulit pelanggan menjual emas tanpa kerugian, di mana harga jual turun jauh dari harga beli atau harga pasar (Januar, 2023).

Saat seseorang memulai investasi, tentunya diikuti dengan minat di mana muncul di dirinya guna menjalankan keinginannya. Arti minat di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah kecondongan rasa yang kuat dalam diri seseorang. Minat dalam investasi adalah ketertarikan yang kuat untuk berkomitmen pada suatu objek investasi guna meraih tujuannya yakni laba di era mendatang, seperti halnya pilihan berinvestasi tabungan emas syariah (Ripadi, 2020). Sebelum berinvestasi, penting bagi seseorang untuk memiliki pengetahuan investasi yang akan dilakukan serta menyadari bahwa setiap institusi atau perusahaan yang

menghimpun dana dari public dan menawarkan keuntungan harus memiliki validitas hukum yang kuat guna melindungi kepentingan pribadi.

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai lembaga yang memiliki aspek legalitas, mengambil peluang bisnis emas dan sebagai solusi dengan menyediakan inovasi produk investasi emas yang aman dan terpercaya, seperti produk Cecil Emas dalam rangka mengatasi masalah tersebut. Produk kepemilikan emas yang ditawarkan oleh BSI ini dirancang guna memperingan nasabahnya membeli ataupun kepemilikan emas yang bermekanisme cicilan. BSI memanfaatkan kesempatan ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berminat mendapat emas dengan tidak merogoh dana yang dalam sekaligus. Masyarakat dipermudah proses pengajuan di mana tidak membutuhkan banyak persyaratan. Angsuran per bulan pun dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah, dengan jumlah emas minimal 5 gram dan maksimal 100 gram. Jangka waktu pembiayaan yaitu 1 tahun hingga 5 tahun. Emas yang dibeli dijadikan agunan, sehingga nasabah tidak diharuskan menyediakan jaminan lainnya guna mendapat layanan pembiayaan ini. Adapun penggunaan emasnya yang berjenis batang dan disuplai dari PT. Antam Persero pun telah diasuransikan sehingga keamanannya terjaga (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No: 77/DSNMUI/IV/2010 terkait jual beli emas tidak tunai, program pencicilan emas sesuai dengan syariat Islam. Emas dapat diperjualbelikan melalui pembiayaan, asalkan tidak dipergunakan sebagai alat tukar (uang), dalam transaksi jual beli umum maupun murabahah. Ada pembatasan pada transaksi tersebut meliputi: (1) Selama masa perjanjian, harga jual tidak diperkenankan meningkat, bahkan jika

terdapat perjanjian waktu pasca jatuhnya tempo. (2) emas yang telah terbeli dengan pembiayaan tidak tunai dapat digunakan sebagai penjaminan (rahn), pun (3) penggunaan emas sebagai penjaminan tidak dapat ditransaksikan ataupun dimanfaatkan dalam bentuk akad lainnya yang mana menghasilkan pemindahan kepemilikan (MUI, 2010).

Bank Syariah Indonesia mencatatkan laba bersih produk pembiayaan cicil emas di tahun 2021 sebesar 211,74 miliar rupiah mengalami peningkatan 14,65 persen dari tahun sebelumnya (BSI, 2022). Pada tahun 2022 meningkat secara signifikan 29,4 persen sebesar 5,93 triliun rupiah (Kontan, 2023). Selanjutnya pada tahun 2023 tercatat pembiayaan emas tumbuh 21,38 persen *year on year* menjadi 7,2 triliun rupiah (Kontan, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam investasi emas sangat tinggi karena adanya kemudahan dalam pembayaran secara cicilan.

Adanya Keunggulan produk cicil emas yang ditawarkan, terlihat produk ini belum banyak mendapat minat khalayak umum di Pemalang. Kaitannya dengan itu ditunjukkan pada perkembangan keseluruhan nasabah dari cabang Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Nasabah Cicil Emas di BSI KCP Pemalang Comal

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	50
2021	63
2022	102
2023	91
2024	86
Total	392

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (2024)

Tabel tersebut menjelaskan mengenai jumlah nasabah cicil emas yang mengalami peningkatan di tahun 2020 ke 2022, akan tetapi mendapati penurunan di tahun 2023 di mana jumlahnya 91 nasabah hingga tahun 2024 berjumlah 86 nasabah. Hal tersebut menandakan perkembangan jumlah nasabah yang berinvestasi dalam cicil emas berfluktuasi dan masih tergolong rendah. Bapak Deni selaku *branch manager* pada 27 September 2024 mengatakan bahwa program cicil emas pada BSI KCP Pemalang Comal masih berada pada posisi terendah yaitu 3 terbawah di antara kantor-kantor cabang lainnya dalam Regional Office I yang merupakan pusat dari wilayah tersebut. Hal ini disebabkan banyaknya bank konvensional yang hadir mengakibatkan mayoritas masyarakat lebih familiar dan memilih produk yang sudah mereka kenal. Pengenalan produk cicil emas bank syariah masih kurang dikenal oleh masyarakat umum dan nasabah umum BSI KCP Pemalang Comal itu sendiri, seperti berdasarkan hasil wawancara bersama sebagian masyarakat Pemalang, baik nasabahnya BSI ataupun nasabah cicil emas.

Ibu Handayani selaku nasabah BSI KCP Pemalang Comal mengatakan bahwa "Saya tidak mengetahui adanya produk cilem di BSI hanya sekadar untuk menabung dan sudah ada tabungan emas di Pegadaian." (Handayani, 13 September 2024). Dilanjut pernyataan dari Ibu Ana Mursalina, "Saya sudah lama menjadi nasabah BSI namun saya tidak mengetahui produk tersebut dan kurang berminat dengan investasi emas apalagi dengan dicicil mending langsung beli tunai saja jika ada uang." (Mursalina, 13 September 2024).

Hasil wawancara dengan Bapak Joko Siswanto mengatakan, "Saya baru-baru ini melakukan pencairan cilem, awalnya tidak tahu BSI punya produk cilem tapi

setelah melihat brosur dan ternyata gampang syaratnya serta menguntungkan jadi saya mulai berinvestasi." (Siswanto, 16 September 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat terhadap produk Cicil Emas di BSI KCP Pemalang Comal masih relatif rendah karena kurangnya informasi dan sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat serta adanya produk yang sama oleh kompetitor yang telah lama ada dan dikenal untuk kebutuhan investasi mereka.

Sementara melansir data Badan Pusat Statistik (BPS) sektor ekonomi Kabupaten Pemalang mendapati peningkatan dengan PDRB per Kapita pada tahun 2022 sebesar 19,89 juta rupiah tumbuh menjadi 21,23 juta rupiah pada tahun 2023 (BPS, 2024). Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan ekonomi yang baik, memberi masyarakat potensi lebih besar untuk meningkatkan kesejahteraan dan dapat mendorong minat berinvestasi (Arianti, 2020). Oleh karena itu diperlukan upaya lebih untuk mengenalkan produk cicil emas syariah kepada masyarakat, agar mereka dapat memanfaatkan peluang investasi ini secara maksimal.

Promosi ialah faktor esensial guna memberi pengaruh minat seseorang termasuk berinvestasi. Kotler (2012) dalam teorinya mengemukakan adanya minat individu timbul pasca mereka memperoleh sebuah wawasan terlengkap sekaligus rinci tentang sebuah produk di perusahaan melalui promosi yang efektif. Tjiptono (2008) berpendapat bahwa promosi dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi, sikap, dan perilaku konsumen bertujuan meningkatkan minat serta mendorong pembelian produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan aktivitas yang memperkenalkan, menginformasikan keunggulan produk, mengedukasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian (Alma, 2011). Adanya promosi tentang produk investasi emas, masyarakat akan semakin sadar dalam mengelola keuangannya seperti pemasar dapat menyampaikan informasi tentang keuntungan investasi emas, promosi dapat menarik individu yang ingin melindungi kekayaan mereka. Bank Syariah Indonesia menyoroti kemudahan dan fleksibilitas dalam kepemilikan emas melalui program cicil emas dengan promosi dapat menarik investor potensial yang sebelumnya merasa sulit untuk memulai investasi emas karena kendala keuangan atau pengetahuan yang terbatas (Aritonang, 2023). Hal ini membuat masyarakatnya termotivasi membeli produk cicil emas sebagai sarana investasi sebab promosi tersebut berhasil diterima oleh nasabah. Serta dilakukannya promosi yang baik akan meningkatkan *income* bagi pihak Bank.

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal terkait produk cicil emas ialah melalui pegawai bank, brosur, pemasangan spanduk, dan sosialisasi. Komunikasi antar individu lebih diutamakan karena pegawai Bank dapat memberikan simulasi harga emas dan juga prosedur rincian pembayaran cicil emas. Dengan demikian, investasi emas akan memiliki eksistensi yang baik sebagaimana investasi pasar modal.

Di dukung penelitian oleh Suselo & Haniifah (2023) mengatakan bahwa tingkat promosi yang tinggi berdampak pada peningkatan minat serta informasi nasabah terkait keunggulan produk. Selaras dengan studi dari Haerisma et al (2021) dan Hadi (2023) bahwasanya promosi berpengaruh secara positif serta signifikan pada minat nasabah berinvestasi cicil emas. Berbanding terbalik dari

penelitian dari Maharani (2020) bahwasanya promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada minat nasabah melakukan investasi emas. Sejalan dari teliti dari (Indriani, 2022) bahwasanya strategi pemasaran tidak memiliki keberpengaruhannya kepada minat investasi tabungan emas.

Pengetahuan produk juga penting untuk mempengaruhi minat investasi seseorang. Saat seseorang telah memahami secara mendalam tentang produk investasi maka seseorang akan mulai mengevaluasi dengan cermat manfaat dan keunggulan investasi tersebut yang akhirnya memunculkan minat. Hal ini dipertegas oleh Lin & Chen (2006) mengemukakan bahwa sebelum individu melakukan pembelian, individu akan mencari informasi (*information research*) dan mengolah informasi (*information processing*). Sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2017) bahwa pengetahuan merupakan hasil dari informasi yang disimpan dalam pikiran individu diperoleh dari pengalaman atau sumber lain Fungsinya untuk mengubah cara pandang dan memberikan pemahaman tambahan mengenai produk yang sebelumnya tidak diketahuinya.

Menurut Petter & Donnely (2010) dalam (Utomo et al., 2021) pengetahuan produk merujuk pada semua informasi yang tersedia mengenai suatu produk yang dipahami oleh konsumen. Pengetahuan produk dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep produk terutama dalam konteks investasi, pemahaman ini penting untuk mengurangi risiko kerugian yang tak terduga dan mempersiapkan masa depan (Manik et al., 2021). Seseorang yang mengetahui produk investasi memuat peluang terbaik guna memproseskan informasi yang mendalam sekaligus tidak akan terjerumus dalam penipuan. Ketika nasabah merasa memiliki informasi yang lengkap dan akurat tentang produk investasi cicil emas, keyakinan

dan kepercayaan diri nasabah akan lebih kuat saat membuat keputusannya.

Hadi (2023) dalam penelitiannya, mengutarakan pengetahuan produk berpengaruh positif secara signifikan kepada minat nasabah dan calon nasabah investasi cicil emas. Hal demikian berartikan bahwasanya semakin baik pengetahuan tentang produk cicil emas, menyebabkan makin tinggi juga minat dalam berinvestasi terhadap produk tersebut. Penelitian serupa oleh Tias (2023) memperlihatkan adanya pengetahuan produk pun mempunyai pengaruh positif secara signifikan kepada minat berinvestasi emas di Pegadaian Syariah. Sedangkan penelitiannya (Nurmalasari, 2022) menunjukkan hasil yang berlawanan bahwa pengetahuan produk tidak memuat pengaruh pada minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia. Serupa dengan penelitian oleh (Rinwatin & Setiyono, 2021) menunjukkan bahwa pengetahuan tentang tabungan emas di Pegadaian tidak memiliki pengaruh pada minat investasi emas.

Pendapatan dinilai memiliki peran penting dalam memberi pengaruh pada minat nasabah untuk berinvestasi emas. Pendapatan mencakup segala bentuk perolehan finansial yang mempengaruhi kondisi keuangan individu atau suatu entitas. Pendapatan merupakan hasil dari aktivitas ekonomi seperti gaji, hasil penjualan, keuntungan investasi, serta dana regular seperti tunjangan pensiun dan uang bulanan (Fiah et al., 2023).

Makin tinggi pendapatan seseorang, menyebabkan makin besar kemampuan dalam mengalokasikan sebagian dana ke dalam investasi jangka panjang, termasuk emas. Sebaliknya, rendahnya pendapatan dapat membatasi minat seseorang untuk berinvestasi emas karena prioritasnya pada kebutuhan sehari-hari. Memaksakan untuk berinvestasi

dalam kondisi ini dapat berisiko karena harus menjual kembali investasi tersebut dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan hidup (Wang, 2021). Pendapatan diibaratkan menjadi modal bagi calon nasabah untuk memulai investasi, dengan adanya modal yang dapat memotivasi minat melakukan investasi dalam emas (Sari & Azzafira, 2021). Namun, menurut pendapat dari Safitri & Rachmansyah (2021) menyatakan bahwa rendahnya pendapatan maka minat melakukan investasi pada emas akan semakin tinggi karena keunggulan yang dimiliki emas yaitu bisa likuid untuk dana darurat serta selera akan emas.

Adanya kasus penipuan investasi emas merugikan semua kalangan, terutama bagi seseorang dengan pendapatan tinggi yang cenderung berinvestasi dalam jumlah besar. Oleh karena itu, BSI menawarkan produk Cicil Emas yang aman dan transparan. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan prinsip keadilan dan keberlanjutan dalam aktivitas keuangan masyarakat dengan menyediakan investasi emas yang sesuai dengan berbagai tingkat pendapatan nasabah dengan fleksibilitas skema pembayaran (Dewi, 2023).

Besar kecilnya pendapatan, mempengaruhi investasi emas masyarakat, karena setiap orang memiliki pekerjaan yang beragam sehingga mempengaruhi Tingkat pendapatan. Walaupun tujuan pembiayaan cicil emas untuk memudahkan masyarakat yang belum memiliki biaya investasi tunai tetapi perlu diperhatikan bahwa cicil emas memiliki harga emas yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan membeli emas tunai. Nasabah juga perlu mempertimbangkan pendapatannya untuk mencegah gagal bayar angsuran (Tempo, 2023).

Temuan studi dari Handayani (2021) & Nurmalasari (2022) menunjukkan bahwasanya, secara parsial variabel pendapatan berpengaruh positif secara signifikan pada minat masyarakat berinvestasi emas. Hal itu menandakan ketika pendapatan masyarakat meningkat, mereka cenderung mengalokasikannya untuk berinvestasi. Berlawanan dengan studi dari Apriani et al., (2023) bahwasanya besar kecilnya pendapatan tidak berpengaruh pada minat nasabah berinvestasi emas. Selain itu kajian dari Rahma & Canggih (2021), menyimpulkan adanya persepsi penghasilan tidak mempengaruhi minat berinvestasi emas karena terdapat faktor internal seperti selera masyarakat dalam transaksi emas.

Berlandaskan latar belakang diatas, terdapat fenomena yang menyebabkan timbulnya minat berinvestasi pada produk cicil emas di kalangan masyarakat, serta adanya gap penelitian terdahulu sehingga memerlukan pengujian kembali untuk mengetahui keberpengaruhan faktor terhadap minat investasi dengan produk cicil emas. Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu dengan harapan dapat memunculkan gagasan dan perspektif baru terkait variabel. Peneliti memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pemalang Comal sebagai lokasi penelitian sebab terletak di daerah yang strategis dan merupakan satu-satunya bank dengan prinsip syariah di wilayah tersebut. Selain itu, BSI KCP Pemalang Comal memiliki potensi besar dalam memasarkan produk Cicil Emas, mengingat masyarakat sekitar yang beragam profesinya, seperti pedagang dan PNS. Dengan kondisi ini, diharapkan warga Pemalang dapat lebih mengenal dan memanfaatkan produk BSI sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan investasi mereka. Lebih lanjut pada penelitian terdahulu belum

secara spesifik menguji pengaruh tentang promosi, pengetahuan produk, beserta pendapatan pada minat berinvestasi pada produk cicil emas BSI. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK, DAN PENDAPATAN TERHADAP MINAT BERINVESTASI PADA PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KCP PEMALANG COMAL.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada penjelasan pada latar belakang, permasalahan pokok kajian peneliti, meliputi:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal?
2. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal?
3. Apakah Pendapatan berpengaruh terhadap Minat Bernvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal?
4. Apakah Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Bernvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak keluar dari pokok utama peneliti dan lebih terarah, sehingga diperlukan sejumlah batasan masalah penelitian, sebagaimana:

1. Penelitian dilaksanakan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.

2. Penelitian ini dibataskan atas faktor promosi, pengetahuan produk, beserta pendapatan, sekaligus minat nasabah berinvestasi pada produk cicil emas.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Promosi terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Pendapatan terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan secara simultan terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.

E. Manfaat Penelitian

Muatan kebermanfaatannya yang diharapkan mampu didapat melalui temuan penelitian penulis, meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Teruntuk Pihak yang berkaitan, diharapkan studi ini dimanfaatkan guna memperkaya keilmuan literatur di bidang investasi perbankan syariah khususnya investasi emas dan memberikan tambahan kajian pengujian terkait keberpengaruhannya promosi, pengetahuan produk, serta pendapatan pada minat berinvestasi cicil emas di BSI di Kabupaten Pemalang serta penelitian peneliti mampu dijadikan landasan kepada penelitian berikutnya guna memperkembangkan bidang keilmuannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga (Bank)

Temuan penelitian diharap mampu dijadikan masukan serta asumsi guna memikirkan langkah strategis berikutnya guna memberi peningkatan pada produk serta layanan yang ditawarkan BSI terkhusus pada produk investasi cicil emas agar semakin dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan kinerja produk.

b. Bagi Masyarakat

Temuan penelitian diharap mampu memberi serta meningkatkan pengetahuan terkait produk investasi emas di mana memudahkan masyarakat yang menginginkan investasi emas namun belum memiliki uang tunai.

c. Bagi Akademisi

Diharap teruntuk penelitian berikutnya, para peneliti tertarik dalam meneliti isu yang serupa sekaligus mampu dimanfaatkan sebagaimana rujukan tambahan terkait investasi emas, kemudian dapat difungsikan sebagai sumber kepustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terkhusus kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

d. Bagi Peneliti

Pelaksanaan penelitian dimanfaatkan guna menambah perkembangan pada pemahaman serta pengetahuan terkait perbankan syariah di bidang investasi emas.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang digunakan untuk penyusunan ada lima bab yang membentuk skripsi melingkupi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ialah sebuah upaya yang dilakukan untuk menguraikan sekaligus memperingkas topik-topik latar belakang, rumasan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan dalam tinjauan pustaka di mana sebuah penjabaran variabel-variabel beserta landasan teori yang melandasi permasalahan kajian dan berkaitan dengan judul penelitian yakni Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. Landasan teori pun memberi penjelasan terkait teori yang berelevan sekaligus memuat studi terdahulu yang akan menjadikannya landasan teoritis dalam penelitian penulis. Landasan Teori di penelitian penulis meliputi Grand Theory yakni Theory of Planned Behaviour, Investasi, Minat, Promosi, Pengetahuan Produk, Pendapatan, Produk Cicil Ema Bank Syariah Indonesia.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberi pembahasan kaitannya dengan metodologi penelitian yang hendak diimplementasi pada penelitian, meliputi pendekatan, jenis penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

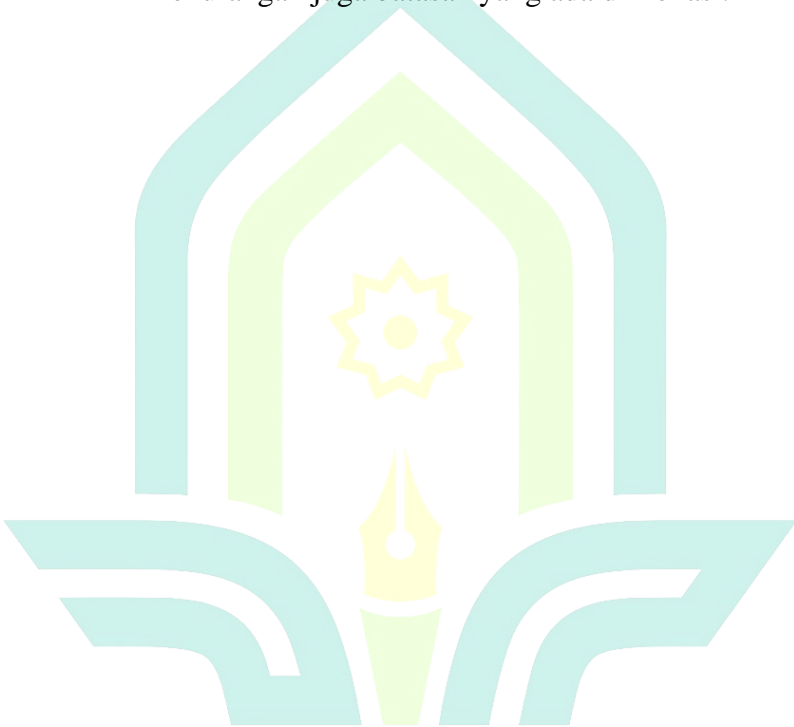
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab analisis data dan pembahasan termasuk ringkasan karakteristik informan yang

berkontribusi dalam penelitian penulis, deskripsi data, lokasi penelitian, pembahasan temuan penelitian, serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup merekomendasi bagi penulis sekaligus peneliti berikutnya dengan disertai kesimpulan yang mencakup keseluruhan sajian data serta informasi di penelitian, terdapat kekurangan juga batasan yang ada di Lokasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian yang didapat melalui proses pengolahan, analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi, pengetahuan produk, serta pendapatan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang efektif seperti penyampaian informasi yang menarik dan jelas dapat mendorong minat seseorang untuk berinvestasi pada Cicil Emas. Jika seseorang merasa bahwa promosi yang dilakukan memberikan informasi yang relevan dan menggugah, maka akan lebih termotivasi mempertimbangkan produk tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi yang kreatif dan terarah menjadi faktor kunci mendorong minat investasi pada produk Cicil Emas.
2. Variabel pengetahuan produk (X2) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengetahuan seseorang tentang atribut, manfaat, mekanisme, dan keunggulan produk Cicil Emas, semakin besar minat untuk berinvestasi. Pengetahuan yang memadai memberikan rasa percaya

diri dan ketertarikan seseorang terhadap produk. Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah Indonesia untuk terus memberikan edukasi yang informatif guna meningkatkan minat masyarakat menginvestasikan dananya pada Cicil Emas.

3. Variabel pendapatan (X_3) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat pendapatan seseorang memengaruhi kemampuan dan minat untuk berinvestasi produk Cicil Emas. Seseorang dengan pendapatan yang mencukupi akan lebih percaya diri untuk memanfaatkan produk Cicil Emas sebagai bentuk investasi. Oleh karena itu, Cicil Emas yang dirancang dengan skema cicilan fleksibel dapat menjadi solusi untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat karena memberikan peluang bagi seseorang yang belum memiliki dana besar sekaligus namun ingin memulai berinvestasi secara bertahap sehingga mendorong minat investasi Cicil Emas.
4. Variabel promosi (X_1), pengetahuan produk (X_2), dan pendapatan (X_3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong minat seseorang, sementara pengetahuan produk yang baik memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang segala informasi yang ada di dalam produk Cicil Emas. Pendapatan berperan dalam menentukan kemampuan finansial seseorang untuk berinvestasi. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan

berkontribusi dalam membentuk minat berinvestasi pada produk Cicil Emas.

B. Keterbatasan Penelitian

Sepanjang proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi kendala dalam pelaksanaan penelitian ini, diantaranya:

1. Adanya keterbatasan waktu dan tenaga dari peneliti membuat penelitian ini kurang maksimal.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 3 variabel yang membatasi ruang lingkup analisis dan mengurangi kedalaman pemahaman terhadap faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat nasabah berinvestasi Cicil Emas.
3. Keterbatasan dalam penelitian yang menggunakan kuisioner yaitu peneliti tidak dapat memastikan apakah jawaban atas pernyataan yang diberikan oleh responden mencerminkan keadaan sesungguhnya atau tidak, sehingga dapat memengaruhi keabsahan data.

C. Saran

Sesuai dengan temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menyumbang kontribusi positif bagi para pihak yang terkait atas temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pematang Comal disarankan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk Cicil Emas dengan menyelenggarakan lebih rutin lagi sesi edukasi melalui seminar dan webinar. Kemudian diharapkan untuk memanfaatkan media digital seperti mengunggah konten di Instagram atau Facebook sangat diperlukan karena jangkauannya luas. Selain itu, promosi produk dapat diperluas dengan mendirikan gerai atau *stand* di berbagai acara, seperti instansi pemerintah

dan lembaga pendidikan, mengadakan kegiatan promosi langsung di pasar (gerebeg pasar), serta ikut berpartisipasi dalam acara lokal. Dengan cara ini, Masyarakat luas akan memperoleh informasi dan lebih mengenal produk Cicil Emas, memahami manfaat dan mekanismenya, serta mendorong minat untuk berinvestasi pada produk tersebut.

2. Teruntuk peneliti selanjutnya memiliki peluang besar untuk melakukan penelitian serupa dengan memilih dan mempelajari variabel-variabel lain, mengingat masih terdapat 22,7% faktor yang dapat memengaruhi minat nasabah berinvestasi Cicil Emas. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan mampu mengungkap berbagai faktor atau permasalahan yang dapat memengaruhi minat nasabah dalam berinvestasi emas.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Ardyansyah, F. (2023). Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2879–2900. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behaviour* (Second Edi). Open University Press.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.13-36>
- Aritonang, F. A. (2023). *Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Investasi Emas pada Bank Syariah di Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Astutik, W. S. (2021). *Manajemen Investasi*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Bank Syariah Indonesia Produk dan Layanan*. [bankbsi.co.id](https://www.bankbsi.co.id). <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>
- Bank Syariah Indonesia (2022). Laporan Tahunan 2021. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2021/ID/206/>
- Bareksa. (2022). OJK : Ini 5 Faktor Pendorong Naik Turun Harga Emas. *Bareksa*.
- BPS. (2024). Kabupaten Pemalang Dalam Angka Pemalang

2024. In *BPS Kabupaten Pemalang (BPS)*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang. <https://doi.org/1102001.3327>

- Bullion, R. (2024). *Grafik Harga Emas 5 Tahun Terakhir dalam Rupiah Indonesia (IDR)*. <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>
- Fiah, N. I., Nurhayati, I., & Aminda, R. S. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Investasi Emas Di Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen ...*, 2(1), 35–40. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/view/922%0Ahttp://www.jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/download/922/848>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Gunawan, A. I., & Wirawati, N. G. P. (2013). Perbandingan Berinvestasi Antara Logam Mulia Emas dengan Saham Perusahaan Pertambangan Emas. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 406-420. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/6303/4818>
- Hadi, R. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/1/Rizal Hadi, 190603061, FEBI, PS.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/1/Rizal%20Hadi,%20190603061,%20FEBI,%20PS.pdf)
- Haerisma, A. S., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cicil Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu*, *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79–94. <http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/article/view/87>

- Hafidz Z, J. (2021). Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 05(No. 2), h. 100.
- Hamzah Z, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Transparansi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Membayar Zakat di Upzisnu Kecamatan kepil*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Handayani, S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan dan Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka ilmu.
- Apriani, I., Nazori M., & Rohana. (2023). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 227–243. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.523>
- Indriani, E. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas*. 1–145. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38646%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/38646/17423121.pdf?sequence=1>
- Januar. (2023). Toko Emas di Pemalang Tutup Permanen karena Bangkrut, Warga Bingung Terhadap Nasib Mereka. *Tribbbun Jatim*. <https://jatim.tribunnews.com/2023/06/09/toko-emas-di-pemalang-tutup-permanen-karena-bangkrut-warga-bingung-terhadap-nasib-mereka?page=2>
- Kasmir. (2018). *Manajemen Perbankan*. RajaGrafindo Persada.
- Khasanah, L. (2022). *Pengaruh Technology Acceptance*

Model (TAM) dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Berzakat, Infaq, Sedekah Secara Online Pada Masyarakat Provinsi Banten. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Khotimah, H., Warsini, S., & Nuraeni, Y. (2016). Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei Pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 1(1), 423–434.
- Kontan (2023). BSI Catat Outstanding Pembiayaan dan Cicil Emas Rp. 5,93 Triliun di 2022. <https://amp.kontan.co.id/news/bsi-catat-outstanding-pembiayaan-dan-cicil-emas-rp-593-triliun-di-2022>
- Kontan (2024). Bisnis Emas BSI Tumbuh 21,38% Menjadi Rp. 7,2 Triliun pada 2023. <https://amp.kontan.co.id/news/bisnis-emas-bsi-tumbuh-2138-menjadi-rp-72-triliun-pada-2023>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Rajawali.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, M. A., & Achmadi, A. T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Luky, M. R. (2016). Minat Berinvestasi Di Pasar Modal : Aplikasi Theory Planned Behaviour Serta Persepsi Berinvestasi Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 20–40. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3245>
- Madjid, M. N., Fielnanda, R., & Sesarwati, B. (2023).

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 1–10. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php>

Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>

Manik, N. N. A., Fadillah, P. I., & Jannah, N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabung Emas Pada Pegadaian Digital Syariah*. 1(4), 673–646.

Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663>

Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Rajawali Pers.

MUI. (2010). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai*. https://ditbinganis.badilag.net/ekonomisyariah/dokumen_kompilasi/81.pdf

Mulyati. (2004). *Minat Belajar Siswa*. PT. Rineka Cipta.

Nasution. (2012). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.

Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.

- Nur Izza Ripadi. (2020). Analisis Keamanan dan Risiko Investasi Emas Digital Terhadap minat Investasi: Studi Pada Pegadaian Digital Service. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 101–107.
- Nurmalasari. (2022). *Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan Produk, Dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edit). McGraw Hill.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puspadini, M. (2023). Korban Tipu-Tipu Emas Tamasia Berjatuhan, Dipaksa Rugi! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230119095234-17-406696/korban-tipu-tipu-emas-tamasia-berjatuhan-dipaksa-rugi>
- Puspita Sari, J. D., & Azzafira, S. A. (2021). Analisis pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 95–117. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i2.3552>
- Putri, A. D. S., Winoto, Y., & Saepudin, E. (2019). Kegiatan Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Kaitannya Dengan Perubahan Sikap Followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 12–21. <https://doi.org/10.31849/pb.v6i2.3183>
- Rachmanto, A. (2011). *Persepsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Bangunan FPTIK UPI Tentang Minat Kerja* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/102835>
- Rahayu Ningsih, P., & Taufiqur, T. (2023). Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya

Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 935–946. <https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20651>

Rahma, A. P., & Canggih, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p98-108>

Redaksi, C. I. (2023). Toko Emas Tutup Bikin Merana, Hati-hati Investasi Perhiasan! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230617113724-72-446789/toko-emas-tutup-bikin-meranahati-hati-investasi-perhiasan>

Rinwatin, & Setiyono, T. A. (2021). Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabung Emas Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi). *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 203–211. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1071>

Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 65–79. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.40>

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)* (Cetakan pe). Deepublish.

Saladin, D., & Yevis, O. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya.

Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>

- Saptati, R. (2024). *Ekonomi Indonesia Resilien di tengah Ketidakpastian Global*. Media Keuangan Kementerian Keuangan RI. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ekonomi-indonesia-resilien-di-tengah-ketidakpastian-global>
- Schiffman, & Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Septyandini, R. (2019). Pengaruh Pendidikan, Pendapatan dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. *Skripsi*.
- Setyiwansyah, & Muchtar, M. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Serbaguna di PT Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *AZIZI: Jurnal Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Islam*, 01(01). <https://jurnal.staijm.ac.id/ojs/index.php/jurnalazizi>
- Siregar & Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (4 (ed.)). Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukirno, S. (2006). *Mikroekonomi: Teori Pengantar*. RajaGrafindo Persada.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan*. CV. Andi Offset.
- Sultan Alif, A. S. (2022). *Tinjauan penerapan Akuntansi Pendapatan PT AirAsia Indonesia Tbk Terhadap PSAK 72 Selama Masa Pandemi Covid-19*. Politeknik Keuangan Negara STAN Tangerang Selatan.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2015). *Psikologi Kepribadian*. Rajawali Pers.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Edisi Pert). Prenadamedia Group.
- Susanti, T., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal EcoGen*, 5(2), 314–327.
- Susilo, D., & Haniifah, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Di Tulungagung). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 109–121. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4212>
- Sutrisno Hadi. (2015). *Metodologi Riset*. Pustaka Pelajar.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi* (Pertama). Kanisius.
- Tias, I. R. (2023). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Utomo, D. P., Jailani, H., & Cahyati, R. A. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps)
Nur Hayyu Ambara Ntb. *Iqtishaduna*, 12(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v12i2.3576>

Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg. (2005). Country of Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims. *Marketing and Consumer Behaviour*, 22(2), 127–139.

Wang, L. (2021). *Mendulang Untung dengan Investasi Emas*. Griya Pustaka Utama.

Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Produk Syariah, dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1).

Widyawati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368.



Lampiran 10 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Nadiah Khalishah Fithri
2. Tempat Tanggal Lahir : Pemalang, 28 Agustus 2003
3. Alamat Rumah : Jl. Kenanga, Ds. Balutan Kel.
Purwoharjo Kec. Comal Kab.
Pemalang
4. Nomor Handphone : 082328027153
5. Email : fnadiahkhalishah@gmail.com
6. Nama Ayah : Hassan Thoriq
7. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
8. Nama Ibu : Murni Asih
9. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD 06 Purwoharjo : Lulus Tahun 2016
2. SMP N 2 Comal : Lulus Tahun 2018
3. SMA N 1 Petarukan : Lulus Tahun 2021

Pekalongan, 30 Januari 2025



Nadiah Khalishah Fithri



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadiyah Khalishah Fithri
NIM : 4221092
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
E-mail address : fnadiakhkhalishah@gmail.com
No. Hp : 082328027153

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK, DAN PENDAPATAN
TERHADAP MINAT BERINVESTASI PADA PRODUK CICIL EMAS DI BANK
SYARIAH INDONESIA KCP PEMALANG COMAL**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 14 Februari 2025



(Nadiyah Khalishah Fithri)

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD