



**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN STRATEGI
PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBELI
PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS
(STUDI KASUS BSI KCP PULAU PUNJUNG)**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

**Anisa
NIM 2130401011**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa
NIM : 2130401011
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Promosi Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus BSI KCP Pulau Punjung)”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Juli 2025
Saya yang Menyatakan,

A 5000 Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number 'BOEALX413827066' is visible at the bottom of the stamp.

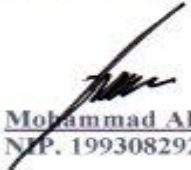
Anisa
NIM. 2130401011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Anisa NIM 2130401011** dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Promosi Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus BSI KCP Pulau Punjung)”**, Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munqasah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi,
Perbankan Syariah**


Mohammad Aliman Shahmi, ME
NIP. 199308292022031002

Batusangkar, Juli 2025


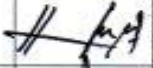

Pembimbing


Dr. Himyar Pasrizal, SE.,MM.,CMA
NIP. 197805242005011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Anisa**, NIM: 2130401011, judul: “**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Promosi Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus BSI KCP Pulau Punjung)**”, telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada 24 Juli 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Himyar Pasrizal, S.E.,MM., CMA NIP: 197805242005011004	Ketua Sidang /Pembimbing		4/8/25
2.	Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek NIP: 199011042019032008	Penguji I/ Anggota		4/8/25
3.	Rahmat Firdaus, M.E.Sy NIP: 199103152023211025	Penguji II/ Anggota		1/8/2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Anisa, NIM 2130401011, Judul Skripsi “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Promosi Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung)”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, yang berpotensi menghambat pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan minimnya minat masyarakat untuk berinvestasi dalam produk pembiayaan cicil emas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat secara langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan pulau punjung dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, cara menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Peneliti mengolah data dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji statistic yang diolah menggunakan SPSS31.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung. Variabel Strategi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung, serta variabel literasi keuangan syariah dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.

Kata kunci: Literasi Keuangan Syariah, Strategi Promosi, Minat Masyarakat

ABSTRACT

Anisa, Student ID 2130401011, Thesis Title: "The Influence of Sharia Financial Literacy and Promotional Strategies on Public Interest in Purchasing Gold Installment Financing Products (Case Study: Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung)." Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University (UIN) Batusangkar.

The problem in this research is the low level of Sharia financial literacy among the public, which has the potential to hinder public understanding of the products offered. Furthermore, ineffective promotional strategies can lead to minimal public interest in investing in gold installment financing products. This study aims to determine the influence of Sharia financial literacy and promotional strategies on public interest in purchasing gold installment financing products at BSI KCP Pulau Punjung.

This research type is field research with a quantitative approach to address research questions related to numerical data. The data source used is primary data by distributing questionnaires directly to the public. The population in this study was the community of Pulau Punjung sub-district, and a sample size of 100 respondents was used. The sample size was determined using the Slovin formula. A questionnaire was used for data collection. The researchers processed the data using multiple linear regression analysis using statistical tests and SPSS 31.

The results showed that Sharia financial literacy partially significantly influenced public interest in purchasing gold installment financing products at BSI KCP Pulau Punjung. Promotional strategy partially significantly influenced public interest in purchasing gold installment financing products at BSI KCP Pulau Punjung. Sharia financial literacy and promotional strategy simultaneously significantly influenced public interest in purchasing gold installment financing products at BSI KCP Pulau Punjung.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Promotional Strategy, Public Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	12
G. Defenisi Operasional	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2. Minat	18
3. Literasi Keuangan Syariah	25
4. Strategi Promosi.....	27
5. Pembiayaan Cicil Emas	32
B. Hubungan Antar Variabel.....	39
C. Penelitian Yang Relevan	41
D. Kerangka Berpikir	42
E. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Sumber Data	46
E. Instrumen Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Penelitian	52
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia	52
2. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung	53
3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	54
4. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung	54
5. Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.....	56
6. Produk Pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Pulau Punjung	60
B. Karakteristik Responden.....	60
1. Jenis Kelamin.....	60
2. Umur	61
3. Pekerjaan.....	61
4. Pendapatan	62
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	63
1. Hasil Uji Validitas	63
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
D. Hasil Analisis Data	67
1. Uji Asumsi Klasik.....	67
2. Analisis Regresi Linear Berganda	69
3. Uji Hipotesis	70
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
E. Pembahasan	73

BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indeks Literasi Keuangan Syariah	6
Tabel 1. 2 Daftar nasabah pembiayaan cicil emas	10
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	44
Tabel 3. 2 Kategori Point Skala Likert.....	47
Tabel 3. 3 Indikator Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 3. 4 Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel 4. 5 Hasil Pengukuran Items pada Pernyataan Literasi Keuangan Syariah (X ₁)	64
Tabel 4. 6 Hasil Pengukuran Items pada Pernyataan Strategi Promosi (X ₂)	64
Tabel 4. 7 Hasil Pengukuran Items pada Pernyataan Minat (Y).....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas (X ₁).....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas (X ₂).....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar harga emas 5 tahun.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	43
Gambar 4. 1 Struktur BSI KCP Pulau Punjung	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan untuk menjaga stabilitas ekonomi. Lembaga keuangan bank menawarkan masyarakat berbagai jenis layanan perbankan, seperti penyimpanan, pembayaran, dan pemberian dana (Syafri, 2020). Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah organisasi yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya untuk membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Hery, 2019). Bank selalu berkaitan dengan keuangan, bank kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat, dengan cara mengumpulkan dan mencari dana dari masyarakat umum, bank menghimpun dana dengan berbagai cara agar masyarakat mau menanamkan uangnya dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, dan beberapa jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat. Sebagai lembaga keuangan bank menjadi tempat berbagai pihak, baik perusahaan, badan pemerintah maupun perorangan untuk menyimpan dananya melalui kegiatan pengkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, dan bank juga melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme pembayaran bagi semua sektor-sektor ekonomi (Fadlan, 2022).

Seiring dengan berjalannya waktu lembaga keuangan bank semakin berkembang mulai dari bank konvensional maupun bank syariah, kedua lembaga perbankan ini memiliki perbedaan yaitu bank konvensional menganut sistem bunga dan berbeda dengan bank syariah yang beroperasi dan berjalan dengan prinsip syariah Islam. Prinsip syariah Islam ini berbeda dari perbankan konvensional. Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan dengan prinsip syariah awalnya hadir sebagai pilihan sekaligus solusi untuk muslim yang ingin terhindar dari praktek bank atau lembaga keuangan konvensional yang menggunakan sistem ribawi namun

akhirnya juga dapat menjadi pilihan bagi selain umat muslim (Art et al., 2023).

Perkembangan perbankan syariah terus menunjukkan tren positif, salah satu bank syariah yang terbesar yaitu Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan merger dari tiga bank yaitu BRIS, BSM, dan BNIS. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu perbankan syariah di Indonesia yang berperan aktif dalam fungsinya sebagai *financial intermediary* yaitu dalam hal *funding* dan *financing*, melalui produk-produk perbankan yang ditawarkan. Bank syariah berperan sebagai lembaga intermediasi baik dalam bidang keuangan berupa pembiayaan, investasi dan pembayaran (Muzakir Ilyas, 2020).

Salah satu produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu produk pembiayaan dalam bentuk investasi jangka panjang. Investasi di zaman sekarang tidak asing lagi bagi masyarakat. Sebagian besar masyarakat menjadikan investasi sebagai cara untuk mengelola dan menjaga hartanya agar bisa berkembang dan memperoleh keuntungan jangka panjang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia investasi memiliki makna yaitu penanaman uang atau modal di suatu perusahaan atau proyek dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Investasi adalah penanaman uang dengan harapan mendapat hasil dan nilai tambah (Webster, 1999).

Di kalangan masyarakat produk investasi berbagai macam seperti tabungan, deposito, property, saham serta logam mulia (emas). Dari beberapa produk tersebut salah satu produk investasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu investasi emas. Investasi emas merupakan salah satu pilihan investasi yang populer karena nilainya cenderung meningkat dari tahun ketahun, meskipun nilai emas terhadap rupiah dan mata uang lainnya berfluktuasi secara berkala. Jika dilihat dalam jangka panjang, nilai emas terhadap rupiah menunjukkan trend kenaikan yang konsisten (Kurniawan, 2019).

Investasi emas merupakan investasi yang banyak diminati oleh masyarakat, Bank Syariah Indonesia mengeluarkan produk yang menarik

dalam bentuk pembiayaan investasi emas yaitu produk pembiayaan cicil emas. Produk pembiayaan cicil emas merupakan produk layanan yang disediakan oleh bank dalam bentuk pembiayaan emas dengan cara dicicil. Sehingga dengan adanya produk pembiayaan cicil emas ini tidak akan memberatkan seseorang yang ingin memiliki emas atau investasi emas. Investasi pada produk pembiayaan cicil emas ini merupakan investasi yang tidak memiliki banyak resiko, karena emas merupakan harta berharga yang bersifat likuid, serta emas tidak goyah oleh inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika (Syafputri, 2012).

Investasi emas atau membeli emas secara tidak tunai dibolehkan dalam agama Islam, hal ini diterangkan dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor: 77/DSN MUI/IV/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai menjelaskan bahwa pada cicil emas situ diperbolehkan selama tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual beli atau jual beli murabahah. Terdapat batasan dalam transaksi ini yaitu (1) Harga Jual (tsuman) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo, (2) Emas yang dibeli dengan pembiayaan tidak tunai boleh dijadikan jaminan (rhan), dan (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam angka dua tidak dibolehkan diperjual belikan atau dijadikan objek akad lain yang mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

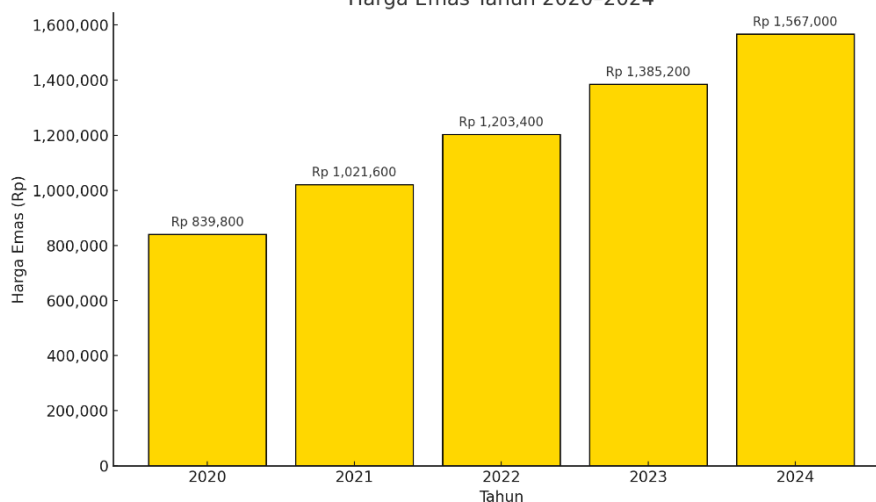
Berdasarkan Fatwa DSN MUI No: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang program cicil emas bahwa hal ini sudah sesuai dengan yang dijalankan dan juga mengenai akad yang digunakan yaitu akad murabahah atau akad jual beli, dimana bank yang menjadi pihak penjual akan menalangi terlebih dahulu pembelian emas lalu nantinya nasabah sebagai pembeli, dengan ketentuan untuk membayar /mencicil emas secara kurun waktu 1 hingga 5 tahun dimana hal ini juga sesuai dengan Fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang akad murabahah. Produk Pembiayaan Cicil Emas merupakan pembiayaan kepemilikan emas dimana bank memfasilitasi emas lantakan (batangan) dimana nasabah dapat membeli dengan cara dicicil (Agustin

2022). Produk pembiayaan cicil emas memudahkan calon nasabah untuk melakukan investasi yang terjamin dengan sistem yang memungkinkan mereka memperoleh emas atau berinvestasi melalui metode mencicil dengan nilai yang stabil (Wutsqo, 2020). Jenis emas pada program pembiayaan cicil emas ini yaitu emas lantakan (batangan) dengan berat minimal 10 gram dan maksimal 250 gram. Emas batang dapat dibiayai hingga 80% dari harga beli dengan uang muka 20% dan nilai maksimal pembiayaan cicil emas sebesar Rp.150.000.000 (Ramadhani & Khairunnisa, 2023).

Produk pembiayaan cicil emas terbilang aman untuk dilakukan walaupun investasi lainnya tinggi dengan resiko. Sesuai dengan pendapat (Sunariyah, 2006) menyebutkan bahwa emas adalah jenis investasi yang minim resiko atau bebas risiko. Investasi emas merupakan salah satu instrumen investasi yang melindungi nilai mata uang. Emas memiliki sifat *Zero Inflation*. Kenaikan harga emas dapat dipastikan berbanding lurus dengan laju inflasi. Emas merupakan salah satu logam yang tidak terkikis dengan inflasi. Tingginya inflasi akan diikuti pula dengan tingginya harga emas.

Gambar 1. 1
Daftar harga emas 5 tahun

Harga Emas Tahun 2020-2024



Sumber: website Harga-Emas.org, 2024

Dilihat dari tabel 1.1 pada tahun 2020 harga emas yaitu Rp. 839.800, pada tahun 2021 harga emas meningkat menjadi Rp. 1.021.600, pada tahun

2022 meningkat sebesar Rp. 363.600 dari harga Rp. 1.021.600 menjadi Rp. 1.203.400 dan pada tahun 2023 meningkat sebesar Rp. 1.385.200 dan pada tahun 2024 per bulan November harga emas semakin meningkat sebesar Rp. 1.567.000. Di lihat dari data diatas harga emas cenderung mengalami kenaikan, walaupun mengalami penurunan itupun tidak sebanding dengan kenaikan harga sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa emas dalam logam mulia dikenal sebagai target investasi yang andal, ini akan menguntungkan mereka yang berinvestasi, karena berinvestasi dalam emas cenderung mengalami kenaikan harga dari tahun ke tahun, terutama perbedaan harga emas, harga jualnya pun cukup tinggi (Tabrani, 2022).

Produk pembiayaan cicil emas sudah ada semenjak tahun 2013 pada Bank Mandiri Syariah (BSM) sebelum merger ke Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. Produk pembiayaan cicil emas ini dibuat untuk mendukung perencanaan keuangan di masa depan sekaligus berfungsi sebagai alat investasi yang menguntungkan. Melalui produk pembiayaan cicil emas BSI, masyarakat bisa mendapatkan peluang serta dapat meningkatkan minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas untuk berinvestasi secara halal sambil mengelola keuangan dengan cara yang lebih fleksibel dan terjangkau (Rohmah et al., 2025).

Sukmadinata (2010), berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang relevan terkait minat membeli produk pembiayaan cicil emas yaitu pengetahuan, informasi dan pengalaman. Ismanto (2019) dalam (Sulasih et al., 2022) mengatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek. Jika seseorang tertarik pada suatu produk yang ada pada bank artinya bahwa ia minat. Dari rasa minat tersebut, akan membuat calon nasabah/ masyarakat untuk menggunakan/ membeli produk pembiayaan cicil emas.

Aryansyah (2024), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat produk pembiayaan cicil emas adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai keuangan dan cara mengelolanya untuk

mencapai kesejahteraan. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai investasi emas akan lebih cenderung berminat untuk berinvestasi emas. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki nasabah, maka semakin besar keputusan nasabah dalam memilih produk keuangan syariah termasuk produk pembiayaan cicil emas. Menurut (Wicaksono, 2016) literasi keuangan merupakan suatu konsep pengetahuan tentang produk serta konsep keuangan dengan bantuan informasi atau masukan, merupakan sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami resiko keuangan supaya bisa membuat dan mengambil keputusan tentang keuangan dengan tepat (Choerudin et al., 2023).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah serangkaian tindakan dan proses yang dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan dan keterampilan konsumen dan masyarakat untuk membantu mereka mengelola keuangan dengan lebih baik (OJK, 2023). Pemahaman yang baik terhadap suatu produk lembaga keuangan syariah berpengaruh terhadap literasi keuangan syariah seseorang. Menurut (Nuraini & Cheumar, 2023) literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber keuangan sesuai dengan ajaran Islam.

Tabel 1. 1
Indeks Literasi Keuangan Syariah

Tahun	Literasi
2019	8,93%
2022	9,14%
2024	39,11%

Sumber: OJK SNLIK 2024

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, terkait hasil survei nasional literasi keuangan syariah menunjukkan bahwa meningkat setiap tahunnya, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah maka semakin meningkat pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah termasuk pembiayaan cicil emas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

(Cahyaningrum, 2024) dengan judul “Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* dan Literasi Keuangan” hasil penelitian bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk cicil emas BSI. Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwasanya penelitian Cahyaningrum tidak selaras dengan data indeks literasi keuangan syariah diatas yang terus meningkat setiap tahunnya.

Sedangkan menurut penelitian (Fadilah, 2023) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Melalui Cicil Emas BSI” menjelaskan bahwasanya literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi melalui pembiayaan cicil emas BSI. Oleh karena itu, literasi dapat berdampak pada minat masyarakat pada produk pembiayaan cicil emas (Rahayu Ningsih & Taufiqur, 2023). Namun, pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan cicil emas di BSI masih terbatas. Banyak masyarakat yang belum memahami bagaimana cara kerja produk pembiayaan cicil emas, keuntungan dan risikonya, serta bagaimana memilih produk yang tepat. Jika pengetahuan tentang produk ini cukup baik, maka dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan masyarakat, sehingga mereka berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Untuk mengatasi hal tersebut, BSI menerapkan strategi promosi yang terarah dan edukatif guna meningkatkan literasi masyarakat terhadap produk pembiayaan cicil emas. Promosi tidak hanya difokuskan pada aspek pemasaran semata, tetapi juga pada penyampaian informasi yang jelas mengenai cicilan, manfaat jangka panjang, serta resiko yang mungkin timbul. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, penyuluhan langsung, kerjasama dengan influencer, serta penyediaan konten edukatif, infografis maupun seminar. Dengan pendekatan promosi yang bersifat informatif dan menyentuh kebutuhan masyarakat, BSI dapat mnumbuhkan

kepercayaan calon nasabah sekaligus memperluas jangkauan pasar produk pembiayaan cicil emas secara berkelanjutan.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan program pemasaran. Promosi yang dilakukan bank syariah juga berpengaruh besar terhadap minat masyarakat. Strategi promosi yang efektif dapat menarik minat calon nasabah dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Berapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Artinya, jika bank efektif melakukan promosi kepada calon nasabah atau masyarakat maka akan semakin tinggi minat terhadap produk pembiayaan cicil emas yang ditawarkan (Nurmaulina, 2020).

Menurut (Fieli, 2020) strategi promosi merupakan serangkaian aktivitas terencana yang memanfaatkan beragam elemen operasional sebagai instrumen untuk menginformasikan, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang produk serta merek yang ditawarkan, sehingga dapat mewujudkan target peningkatan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong promosi merupakan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Menurut penelitian (Hadi, 2023), dalam skripsinya yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional”, dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi merupakan suatu proses terwujudnya minat pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Kabupaten Dharmasraya terdapat satu-satunya kantor cabang BSI yang terletak di Kecamatan Pulau Punjung. Hal ini dikarenakan Kecamatan Pulau Punjung merupakan ibu kota Kabupaten Dharmasraya yang memiliki aktivitas ekonomi, perkantoran dan pusat pemerintahan yang paling banyak dibandingkan kecamatan lain yang ada di Kabupaten Dharmasraya. Dimana BSI KCP Pulau Punjung juga menyediakan berbagai produk diantaranya produk pembiayaan cicil emas. Pihak BSI KCP Pulau Punjung memperkenalkan produknya melalui berbagai cara untuk mempromosikannya

seperti dengan mempromosikan melalui media sosial, melalui brosur, pelayanan langsung pegawai bank kepada nasabah, mengikuti acara-acara di instansi pemerintah dengan cara ikut bergabung dengan acara tersebut, promosi yang dikunjungi oleh masyarakat, dan melalui spanduk/banner (BSI KCP Pulau Punjung,2024). Berdasarkan survey awal peneliti dengan melakukan wawancara dengan beberapa orang nasabah BSI KCP Pulau Punjung sebagai berikut:

Rizki (6 Oktober 2024) yang menyatakan “ia mengetahui produk BSI yaitu produk pembiayaan cicil emas, tetapi ia tidak tahu bagaimana program dari produk ini, akan tetapi tertarik untuk berinvestasi melalui pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung “.

Hanis (8 oktober 2024) mengatakan “bahwa ia sudah lama menjadi nasabah sebelum BSM merger ke BSI ia menyatakan bahwa ia mengetahui produk pembiayaan cicil emas yang ada di BSI KCP Pulau Punjung, akan tetapi ia belum memahami tentang produk pembiayaan cicil emas, ibuk hanis mengatakan ia belum berminat untuk berinvestasi melalui pembiayaan cicil emas ini, ia lebih memilih berinvestasi melalui membeli emas perhiasan di toko”.

Tika (22 Oktober 2024) merupakan nasabah BSI KCP Pulau Punjung menyatakan “bahwa ia mengetahui/mengenal produk pembiayaan cicil emas/produk investasi emas, akan tetapi ia berminat untuk investasi melalui produk pembiayaan cicil emas”.

Yogi (28 Oktober 2024) merupakan nasabah BSI KCP Pulau Punjung ia mengatakan bahwa ia mengetahui adanya produk pembiayaan cicil emas BSI serta akan tetapi belum mengetahui bagaimana program dalam produk ini”.

Dari hasil wawancara awal bahwasanya peneliti mendapatkan informasi bahwasanya nasabah masih ada yang belum mengetahui atau mengenal produk pembiayaan cicil emas BSI. Oleh karena itu, BSI hanya ada satu kantor cabang di Dharmasraya mengharuskan untuk melakukan strategi promosi yang lebih inovatif dan menyebar ke Kecamatan lain yang ada di kabupaten Dharmasraya. Namun, hal ini belum berjalan dengan maksimal, dimana promosi yang dilakukan oleh pihak bank BSI KCP Pulau Punjung belum banyak dari masyarakat mengetahui produk dari BSI KCP Pulau Punjung salah satunya pembiayaan cicil emas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sefrida Nengsih selaku marketing BSI KCP Pulau Punjung “bahwasanya strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, penyebaran brosur, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan atau acara, termasuk yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah, dengan cara bergabung dalam kegiatan tersebut untuk menjangkau lebih banak masyarakat.

Tabel 1. 2
Daftar nasabah pembiayaan cicil emas

No	Bulan	2021	2022	2023	2024
1	Januari	11	12	3	8
2	Februari	2	5	16	19
3	Maret	9	5	10	3
4	April	5	18	2	11
5	Mei	-	3	5	17
6	Juni	5	13	6	15
7	Juli	8	8	12	16
8	Agustus	18	6	18	23
9	September	15	14	32	28
10	Oktober	12	10	6	16
11	November	14	7	9	2
12	Desember	12	4	16	-

Sumber : Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung,2024

Dilihat dari tabel 1.3 diatas, bahwasanya nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung pada tahun 2021 sampai tahun 2024 mengalami penurunan dan kenaikan jumlah nasabah yang tidak stabil. Berdasarkan data jumlah nasabah BSI KCP Pulau Punjung tahun sampai tahun 2024 bahwasanya jumlah nasabah secara keseluruhan +- 8.000, akan tetapi dari keseluruhan jumlah nasabah sampai tahun 2024 hanya 509 orang nasabah pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung per-November. Hal ini menandakan bahwasanya masih rendahnya minat terhadap produk pembiayaan cicil emas BSI.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Promosi Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Pembiayaan Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Pulau Punjung.
2. Terbatasnya pengetahuan/literasi keuangan masyarakat atau calon nasabah terhadap produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung
3. Belum efektifnya strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung kepada calon nasabah atau masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.
2. Pengaruh strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.
3. Pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah KCP Pulau Punjung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung?

3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah KCP Pulau Punjung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini akan membahas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah KCP Pulau Punjung.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di perkuliahan selama ini, serta untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas pada BSI KCP Pulau Punjung. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk mendapatkan gelar strata 1 dari program studi perbankan syariah di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung untuk lebih meningkatkan penjualan produk pembiayaan cicil emas melalui strategi promosi yang dilakukan. Serta dapat juga

mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat pada produk pembiayaan cicil emas.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini memiliki potensi untuk berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan bagi orang-orang yang membutuhkannya, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lain. Terlebih lagi, penelitian ini dapat menjadi referensi khusus bagi yang berfokus pada studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Defenisi Operasional

1. Literasi Keuangan Syariah

Menurut *Organization for Economic Co-operation an Development* (OECD) tahun 2016 mengartikan literasi keuangan disebut sebagai konsep motivasi, risiko keuangan, keterampilan serta keyakinan agar menerapkan pemahaman dan pengetahuan yang dimilikinya guna menghasilkan kenaikan kesejahteraan masyarakat, individu, dan beberapa bidang ekonomi. Literasi keuangan syariah yang dilakukan oleh masyarakat ialah agar setiap orang dapat bijak dan tepat dalam mengelola keuangan berdasarkan dengan prinsip syariah, yaitu dengan menghilangkan unsur riba, gharar, dan maysir (Lestari & Mukaromah, 2018). Jadi, literasi keuangan syariah pada penelitian ini yaitu pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia yaitu produk pembiayaan cicil emas.

2. Strategi Promosi

Menurut Kotler (2000), strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) dalam (Haryoko, 2016), mengatakan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Strategi promosi merupakan kegiatan yang

direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Jadi, strategi promosi pada penelitian ini yaitu perencanaan atau langkah-langkah BSI KCP Pulau Punjung untuk membujuk atau mempromosikan produk agar masyarakat/calon nasabah tertarik terhadap produk yang ditawarkan yaitu produk pembiayaan cicil emas.

3. Minat

Minat merupakan sesuatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Pandji dalam (Dayyan et al., 2017) minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya (Kusumo,2019).

Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat tersebut mendorong seseorang untuk memperoleh subjek khusus, aktifitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut (Haryadi et al., 2022). Jadi, minat dalam penelitian ini merupakan rasa ketertarikan atau dorongan yang membuat masyarakat suka terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah Indonesia yaitu pembiayaan cicil emas.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Menurut *Theory of Planned Behavior* faktor utama yang mempengaruhi manusia berperilaku adalah intensi atau yang sering disebut dengan niat atau minat. *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan tingkah laku individu, serta tujuannya untuk meramalkan serta memahami pengaruh-pengaruh terhadap minat berinvestasi melalui membeli produk pembiayaan cicil emas dan untuk menjelaskan tiap aspek penting di masyarakat.

Dalam *Theory of Planned Behavior* sikap berasal dari keyakinan seseorang terhadap perilaku yang berdasarkan pertimbangan lebih lanjut lagi sikap dapat berupa persepsi. Berdasarkan teori yang dikemukakan Ajzen (1991) bahwa literasi keuangan mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau keputusan keuangan. Semakin tinggi literasi, maka semakin bijak dan sadar konsumen dalam membuat keputusan beli (Nasution & Misbahul, 2023).

Menurut Afifah & Ardyansyah (2023), persepsi kontrol perilaku dapat diartikan sebagai ketika seseorang memiliki materi, kemampuan, dan pengetahuan investasi maka individu dapat mengendalikan dirinya, sehingga dapat berinvestasi melalui instrumen investasi emas. hubungan persepsi kontrol perilaku terhadap minat berkaitan kepada keyakinan individu, persepsi kontrol perilaku timbul pada saat individu mengontrol perilaku contohnya yaitu individu merasa mampu mengontrol perilaku keuangan karena mereka merasa memiliki pengetahuan/literasi keuangan yang cukup.

Selanjutnya menurut Mahyani (2013) Norma Subjektif dapat mempengaruhi individu terlibat atau tidak terlibat dalam berinvestasi. Selain norma subjektif lingkungan sosial juga memiliki pengaruh terhadap minat berinvestasi melalui membeli produk pembiayaan cicil emas BSI. Lingkungan sosial yang memiliki pandangan dan sikap positif terhadap investasi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat individu untuk berinvestasi. Dalam kehidupan sehari-hari lingkungan dapat mempengaruhi keputusan norma subjektif. Hubungan norma subyektif dengan minat investasi melalui membeli produk pembiayaan cicil emas BSI dapat berasal dari dukungan berbagai pihak yang ada di kehidupan individu untuk melakukan investasi misalnya melalui promosi yang dilakukan oleh pihak bank. semakin positif norma subjektif semakin besar dukungan dari orang sekitar, maka semakin kuat minat melakukan suatu perilaku.

Berikut penjelasan mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

a. Sikap

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut dengan *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungan. Untuk mengetahui *belief* dalam teori ini Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan diprediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

Sikap terhadap perilaku dalam *Teory of Planned Behavior*, dapat dikatkan dengan literasi keuangan syariah. Semakin tinggi tingkat

literasi keuangan syariah yang dimiliki seseorang, maka akan semakin positif pula sikapnya terhadap penggunaan produk keuangan berbasis syariah, termasuk produk pembiayaan cicil emas. Individu yang memahami prinsip dasar keuangan syariah, seperti larangan riba, kejelasan akad, serta nilai-nilai keadilan dalam transaksi, akan menilai bahwa produk pembiayaan cicil emas adalah bentuk investasi yang aman, halal, dan sesuai dengan keyakinan. Pemahaman ini akan membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk tersebut.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau duga-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini dibuat norma subjektif (*subjective norm*). hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

Norma subjektif merujuk sejauh mana seseorang merasa terdorong oleh pengaruh lingkungan sosial disekitarnya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini promosi yang dilakukan oleh BSI kepada masyarakat menjadi salah satu bentuk norma subjektif. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan menjangkau masyarakat luas dapat membentuk persepsi bahwa produk pembiayaan cicil emas merupakan produk yang umum, direkomendasikan, dan diterima oleh lingkungan sosial. Ketika seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitarnya juga menggunakan atau mendukung produk tersebut, maka norma sosial

yang terbentuk akan memperkuat minat untuk ikut serta membeli produk pembiayaan cicil emas.

c. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya suatu perilaku tertentu. (Ajzen, 2005), menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat yang dikemukakan oleh Rotter's. pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

perceived behavioral control atau control perilaku yang dirasakan, merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks ini, control perilaku dipengaruhi oleh pemahaman terhadap prosedur dan manfaat produk cicil emas yang diperoleh dari literasi keuangan syariah, serta kemudahan akses informasi melalui strategi promosi. Ketika masyarakat mampu memahami syarat dan mekanisme cicil emas, merasa cukup mampu secara finansial, serta memperoleh informasi yang jelas dan terpercaya melalui media promosi yang digunakan oleh BSI, maka mereka merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Kontrol ini pada akhirnya juga memperkuat intensi atau minat mereka terhadap produk pembiayaan cicil emas.

2. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, berupa gairah atau keinginan. Menurut Abdul Rahman Shaleh menjelaskan bahwa

minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek minat tersebut, yang disertai dengan perasaan senang.

Menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa menyukai suatu produk namun belum memutuskan untuk membeli. James F. Engel, Roger D. Blackwall, dan Paul W. Miniard menyatakan bahwa tahapan kepuasan/minat melibatkan aktivitas yang menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi. Hurlock juga menyatakan bahawa, minat yang merupakan kecenderungan secara sadar seseorang tidak muncul begitu saja, minat terbentuk melalui pertumbuhan, kematangan berpikir, proses belajar dan pengalaman. Minat dapat berubah sesuai dengan fase perkembangan dan pertumbuhan seseorang (Ridwan et al., 2024).

Menurut Kotler & Keller (2013), menyatakan bahwa minat berkaitan dengan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya. Menurut Ismanto (2019) dalam (Sulasih et al., 2022) mengatakan bahwa minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek. Jika seseorang tertarik pada suatu produk yang ada pada bank artinya bahwa ia minat. Dari rasa minat tersebut, akan membuat calon nasabah/ masyarakat untuk menggunakan/ membeli produk pembiayaan cicil emas.

Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh melalui pengalaman belajar. Minat terhadap sesuatu yang dipelajari dapat mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Jadi minat terhadap sesuatu yang dipelajari akan mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Minat tidak muncul dan terbentuk begitu saja, melainkan muncul dari beberapa faktor, yaitu adanya hal yang menarik perhatian terhadap suatu objek atau keinginan tertentu, adanya dorongan dari dalam diri seseorang dan adanya dorongan dari luar (Mulyadi Maswir, 2022).

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap sesuatu yang disukai pada suatu objek atau produk yang disenangi atau dibutuhkan.

b. Jenis – jenis Minat

Menurut Carl Safran dan Sukardi mengklasifikasikan empat jenis-jenis minat, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Expressed interest* merupakan minat yang diekspresikan melalui suatu objek aktivitas.
- 2) *Manifaset interest* adalah minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
- 3) *Tested interest* adalah minat yang berasal dari pengetahuan dan keterampilan suatu kegiatan.
- 4) *Invored interest* merupakan dimana minat ini berasal dari aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Swasta dan Anwar Prabu (2014) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

2) Faktor Sosial

Merupakan faktor yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang muncul karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

- a) Kelompok terdiri dari perkumpulan orang orang yang memengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang
- b) Keluarga merupakan bagian yang mempunyai hubungan darah

3) Faktor Pribadi

Faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang adalah faktor dalam diri sendiri, dimana ada beberapa elemen dari dalam diri individu antara lain:

- a) Usia dimana seseorang memiliki siklus dan tahapan dalam hidup dimana menjadi pengaruh dalam melakukan kegiatan konsumsi.
- b) Pekerjaan dimana perusahaan telah melakukan pengelompokan dari jenis pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa yang mereka pasarkan.
- c) Keadaan ekonomi yang mencakup pendapatan seseorang dan tabungan atau harta yang dimiliki.
- d) Gaya hidup dapat memberi gambaran terhadap apa yang diminati seseorang.
- e) Kepribadian psikologi seseorang dalam merespon sesuatu sesuatu yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka

4) Faktor Psikologis

Adapun faktor-faktor yang terdapat dalam psikologis yaitu sebagai berikut:

- a) Motivasi, dalam hal ini motivasi memiliki dua sifat yang pertama sifat *biogenic*, dimana kebutuhan timbul secara alami seperti rasa lapar, haus, rsah dan lainnya. kedua adalah kebutuhan bersifat psikogenik merupakan kebutuhan yang dipenuhi sebagai penunjang kebutuhan harga diri, ingin diakui dan diterima lingkungan.
- b) Persepsi, dimana individu memproses keputusannya mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk suatu pendapat sendiri.
- c) Proses belajar, perubahan keadaan perilaku seseorang yang muncul dari sebuah pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, sifat yang dimiliki individu untuk meyakini sesuatu dan merespon sesuatu (Anggraini, 2023).

Menurut Sukmadinata (2010), minat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan, Informasi dan pengalaman. Berikut penjelasan dari tiga faktor tersebut:

1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil pemahaman yang diperoleh setelah seseorang melakukan pengamatan terhadap objek tertentu. Pengamatan ini dilakukan melalui panca indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, media massa, dan lingkungan sekitar.

2) Informasi

Informasi dapat diartikan sebagai hasil pengolahan data yang disajikan dalam bentuk yang lebih bermanfaat dan bermakna bagi penerimanya, yang mencerminkan peristiwa-peristiwa nyata guna untuk pengambilan keputusan

3) Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan merupakan metode untuk mendapatkan kebenaran pengetahuan dengan cara mengulangi pengetahuan yang telah diperoleh dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi masa lalu.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat terhadap pengetahuan (Literasi Keuangan) yaitu sebagai berikut:

1) Pendidikan

Menurut Lusardi & Mitchell (2014), tingkat Pendidikan yang lebih tinggi seringkali berhubungan dengan minat yang lebih besar dalam literasi keuangan. Pendidikan yang baik dalam memberikan dasar yang kuat untuk memahami konsep-konsep keuangan.

2) Pengalaman Pribadi

Menurut Neave (2001), pengalaman langsung dalam mengelola keuangan seperti berinvestasi atau menabung dapat

meningkatkan minat seseorang untuk belajar lebih banyak mengenai literasi keuangan.

3) Lingkungan Sosial

Menurut Jorgense (2010) dukungan dari keluarga, teman, dan komunitas dapat mempengaruhi minat seseorang untuk belajar tentang literasi keuangan. Diskusi dan interaksi dengan orang-orang yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik dapat meningkatkan minat.

4) Faktor sosioekonomi

Status sosial ekonomi, termasuk pekerjaan dan pendapatan, mempengaruhi literasi keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa individu dari latar belakang sosio ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik (Idris et al., 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu marketing mix atau bauran pemasaran. Berikut terdapat empat faktor marketing mix.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan adalah bauran produk. Menurut Kotler dan Amstrong bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), dan pengembalian (*return*). Berdasarkan hal tersebut, salah satu dimensi bauran produk adalah kualitas produk (*quality product*).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh penjual terhadap suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen jika menginginkan produk tersebut. Harga yang sesuai atau bahkan di bawah dari ekspektasi dan harapan konsumen akan sangat menarik bagi konsumen, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan tentunya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Pane et al., 2024)

d. Indikator Minat

Adapun indikator minat, menurut Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek yang terdapat dalam minat antara lain:

- 1) Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
- 2) Ketertarikan (*Interest*), setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen atas suatu produk.

- 3) Keinginan (*Desire*), berlanjut pada perasaan menginginkan atau memiliki.
- 4) Keyakinan (*Conviction*) atau Tindakan (*Action*), yaitu keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli (Ridwan et al., 2024).

3. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pemahaman mengenai keuangan yang mencakup lembaga keuangan dan konsep keuangan secara keseluruhan, serta kemampuan untuk memanfaatkan produk keuangan dan mengelola keuangan pribadi guna membuat keputusan baik jangka pendek maupun jangka panjang (Safryani et al., 2020).

Menurut Cohen dan Nelson (2011), literasi keuangan merupakan penggabungan dari pengetahuan, keahlian, dan sikap mengenai pengelolaan keuangan. Menurut Strategi Literasi Keuangan Nasional Indonesia (OJK, 2017), literasi keuangan merupakan sebagai rangkaian proses atau kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, dan kemampuan konsumen serta masyarakat dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif (Mulyono, 2020). Konsumen produk dan jasa keuangan berharap bahwa melalui pengetahuan ini, mereka tidak hanya mengenal dan memahami lembaga yang menawarkan produk dan jasa keuangan, tetapi juga dapat mengubah atau memperbaiki cara pengelolaan keuangan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

Menurut OECD (2006), literasi keuangan merupakan kemampuan, motivasi, dan rasa percaya diri untuk menggunakan pengetahuan tentang konsep serta risiko keuangan dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat, guna meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan kelompok serta kontribusi dalam perekonomian (Mulyono, 2020).

b. Pengertian Literasi Keuangan Syariah.

Literasi keuangan syariah merupakan pengembangan dari literasi keuangan yang mencakup elemen-elemen yang sesuai dengan syariat Islam. Literasi keuangan mencakup berbagai aspek dalam pengelolaan keuangan, termasuk pengelolaan uang dan aset, seperti menabung untuk masa depan dan menyediakan dana darurat, ini juga mencakup perencanaan keuangan, seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Selain itu, terdapat aspek bantuan sosial seperti waqaf infaq, dan shadaqah, serta zakat dan warisan (Jaelani Ihrom, 2023)

Menurut Dhepril (2020) literasi keuangan syariah adalah kemampuan dan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan yang bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan (*falah*) sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

Dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Mujadalah 58:11

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman. Apabila dikatakan kepadamu "Berilah kelapangan di majelis-majelis," lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, "Berdirilah," (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

Dari ayat diatas dijelaskan dalam tafsir Syaikh Muhammad bin Shalih Asy-Syawi, menjelaskan tentang keutamaan ilmu. Ilmu yang baik dapat menghasilkan adab yang positif dalam penerapannya. Berperilaku baik merupakan bagian dari ilmu dan iman. Menurut Dhepril (2020), melalui peningkatan literasi keuangan syariah akan menghasilkan sikap baik dalam pengelolaan keuangan. Landasan ilmu

keuangan syariah berfungsi sebagai pedoman dalam bertransaksi, mulai dari cara memperoleh hingga penggunaan uang (Siswoyo et al., 2022).

c. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Indikator literasi keuangan syariah menurut Remund (2010) indikator yang terdapat dalam literasi keuangan syariah adalah:

1) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu yang dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik, hal ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan kesejahteraan.

2) Kemampuan

Kemampuan dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.

3) Sikap

Sikap dalam manajemen keuangan pribadi sikap yaitu kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada Lembaga keuangan syariah, serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang

4) Kepercayaan

Kepercayaan tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.

4. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, merupakan gabungan dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” berarti pemimpin. Strategi dalam konteks

awal diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sedangkan menurut Argyris dalam Rangky (2001) strategi merupakan respon secara terus menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya (Martowinangun et al., 2019).

b. Pengertian promosi

Secara defenisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2010), promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, memujuk dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan merek mereka jual. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian promosi adalah *promotion means activities that communicate the merits of product and persuade target costumers to buy it*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Tores, 2020).

Menurut Pandi Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi guna memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk. Sedangkan menurut Saladin mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli dari yang awalnya tidak mengenal produk sehingga menjadi kenal dan menjadi pembeli. Menurut Zimmere (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi.

Dari pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi yaitu untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. agar promosi yang dilakukan perusahaan berjalan efektif maka promosi perlu memiliki tujuan yang jelas untuk mencapai target perusahaan (Liliweri 2010). Berikut ada tiga tujuan utama promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
 - c) Mengubah tanggapan pelanggan terhadap atribut pokok
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
 - e) Menerima pembeli untuk kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- 3) Meningkatkan (*remending*), terdiri atas:
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Hadi, 2023).

d. Indikator Strategi Promosi

Promosi dapat digambarkan sebagai jalan utama yang diambil untuk mendekati perusahaan mana pun yang menjual produk apapun sehingga dapat tersedia bagi konsumen untuk dibeli. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan sebuah bentuk promosi dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara non personal (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan adanya kegiatan advertising dalam suatu perusahaan, pesan yang ingin disampaikan perusahaan terhadap konsumen bisa tercapai dalam jangkauan yang luas. Hal tersebut dapat dibutuhkan agar calon konsumen bisa memahami produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut tanpa perlu mengulang pesan secara berulang dan terus menerus. Sehingga dengan adanya

advertising calon konsumen juga bisa memahami kualitas produk dan melakukan perbandingan dengan kompetitor lain.

2) Penjualan secara tatap muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan aktivitas secara personal yang dilakukan oleh seorang salesperson untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk/jasa yang ditawarkan, selain bertujuan untuk meningkatkan sales, salesperson juga memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Salesperson yang baik juga mampu membuat hubungan yang formal menjadi hubungan pertemanan yang dekat dengan konsumen ini juga memberikan image yang bagus bagi perusahaan yang bisa lebih dekat dengan konsumen.

3) Publisitas (*publicity*)

Publicity merupakan suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dengan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga calon pembeli (Wichacsono, 2018).

4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler & Keller (2017) dalam (Yasin, 2021) Sales promotion merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu pendek dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Media promosi yang bisa digunakan adalah seperti melakukan diskon, potongan harga, pemberian voucher, melakukan demonstrasi juga memajang display dari barang/jasa. Jika pada advertising hanya mengajak konsumen

untuk membeli produk, sales promotion mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga, dikarenakan waktu promosi yang pendek.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai kegiatan guna mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. menurut Fandy (2008) dalam (Panguriseng & Nur, 2022) direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sebarang lokasi.

5. Pembiayaan Cicil Emas

a. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada dasarnya mencerminkan konsep kepercayaan. Dalam Bahasa Inggris diungkapkan sebagai *I believe* atau *I Trust*, ini menunjukkan bahwa Lembaga pembiayaan sebagai pemilik dana menaruh kepercayaan kepada individu untuk menjalankan Amanah yang diberikan. Amanah ini berupa penggunaan dana yang disalurkan oleh pihak pemberi pembiayaan, yang harus dilakukan dengan cara yang benar, adil, dan disertai perjanjian serta syarat yang jelas dan saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT kepada orang-orang beriman untuk memanfaatkan harta dengan sebaik-baiknya, seperti yang tercantum dalam surah An-Nisa ayat 29 (Hutagalung, 2021).

Merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan biaya. Dalam konteks ini, pembiayaan atau *financing* adalah dana yang disalurkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik yang dilakukan secara mandiri maupun melalui lembaga. Menurut Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin mengemukakan bahwa pembiayaan adalah dana yang dikeluarkan

untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Firmansyah, 2023).

Menurut UU No. 21 Tahun 2008, pembiayaan diartikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang setara, berdasarkan kesepakatan antara bank dan pihak lain. Pihak yang menerima pembiayaan diwajibkan untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah periode tertentu, dengan imbalan atau bagi hasil. Dari penjelasan ini dapat terlihat bahwa pembiayaan melibatkan dua pihak yang bertransaksi langsung, yaitu pihak pemberi pembiayaan dan pihak penerima pembiayaan.

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis – jenis pembiayaan pada bank syariah dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu sebagai berikut: (Hutagalung, 2021)

1) Jenis pembiayaan dilihat dari sifat penggunaannya.

a) Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif merupakan pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

b) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah jenis pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan usaha terkait pembelian atau pengadaan barang. Dengan demikian, pembiayaan ini juga berfungsi sebagai modal kerja perusahaan untuk mendanai aset lancar, seperti pembelian bahan baku, bahan penolong, barang dagangan, biaya operasional barang modal, piutang, dan lain-lain.

c) Pembiayaan investasi

Pembiayaan investasi adalah jenis pembiayaan berjangka menengah atau panjang yang diberikan kepada usaha untuk rehabilitasi, modernisasi, perluasan, atau pendirian proyek baru. Contohnya termasuk pembelian mesin, bangunan, dan tanah

untuk pabrik. Pembiayaan ini digunakan untuk pengadaan barang-barang modal, seperti mesin baru, bangunan, tanah pabrik, serta perbaikan alat produksi secara menyeluruh.

d) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif merupakan jenis pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan segera digunakan. Hal ini berarti bahwa pembiayaan ini mencakup penyediaan dana oleh bank kepada individu atau pihak ketiga untuk keperluan konsumsi, baik berupa barang maupun jasa, melalui pembelian, penyewaan, atau metode lainnya. Contoh pembiayaan konsumtif meliputi pembelian kendaraan pribadi, perumahan untuk penggunaan sendiri, sewa atau kontrak rumah, serta pembelian peralatan rumah tangga.

2) Jenis Pembiayaan dilihat dari jangka waktunya.

a) *Short term financing* (pembiayaan jangka pendek) ialah suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu maksimum satu tahun. Dalam pembiayaan jangka pendek, termasuk pembiayaan untuk tanaman musiman yang berjangka waktu lebih dan satu tahun.

b) *Intermediate term financing* (pembiayaan jangka waktu menengah) ialah suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu dan satu tahun sampai tiga tahun.

c) *Long term financing* (pembiayaan jangka Panjang) ialah suatu bentuk kredit yang berjangka waktu lebih dan tiga tahun.

d) *Demand loan atau call loan* ialah suatu bentuk pembiayaan yang setiap waktu dapat diminta kembali.

3) Jenis pembiayaan dilihat dari lembaga yang menerimanya.

a) Pembiayaan untuk badan usaha pemerintahan/daerah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan/badan usaha yang dimiliki pemerintah.

b) Pembiayaan untuk badan usaha swasta, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan/badan usaha yang dimiliki swasta.

- c) Pembiayaan perorangan, yaitu pembiayaan yang diberikan bukan perusahaan, tetapi kepada perorangan.
- d) Pembiayaan untuk bank koresponden, Lembaga pembiayaan dan perusahaan asuransi, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada bank koresponden, Lembaga pembiayaan dan perusahaan asuransi.

c. Fungsi Pembiayaan

Menurut Vietzal dan Arviyab (2010) dalam (Agustin, 2022) pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan usahanya. Berikut beberapa fungsi pembiayaan secara terperinci:

- 1) Pembiayaan dapat memperlancar arus perdagangan barang dan jasa. Jika uang sebagai alat pembayaran belum tersedia, pembiayaan akan berperan dalam memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dengan lebih efisien.
- 2) Pembiayaan berfungsi sebagai sarana untuk memanfaatkan dana yang tidak terpakai. Bank dapat menghubungkan pihak yang memiliki kelebihan dana dengan mereka yang membutuhkan dana. Dengan demikian, pembiayaan menjadi solusi untuk menjembatani kesenjangan antara pemilik dana dan membutuhkan dana.
- 3) Pembiayaan berfungsi sebagai alat untuk mengendalikan harga. Peningkatan pembiayaan akan meningkatkan jumlah uang yang beredar, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kenaikan harga. Sebaliknya, jika pembiayaan dibatasi, jumlah uang yang beredar akan berkurang, dan pengurangan uang yang beredar di masyarakat dapat mengakibatkan penurunan harga.
- 4) Pembiayaan dapat menggerakkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada. Pembiayaan mudharabah dan musyarakah yang diberikan oleh bank syariah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi makro. Setelah menerima pembiayaan dari bank syariah,

mitra (pengusaha) akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi produk jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan menjalankan berbagai kegiatan ekonomi lainnya

d. Produk Pembiayaan Cicil Emas

Cicil emas adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah, yang artinya akad penyediaan barang berdasarkan sistem jual beli, bank sebagai penjual menyediakan kebutuhan nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati. Produk cicil emas adalah produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia sejak 25 Maret 2013 yang merupakan produk kepemilikan emas kepada masyarakat yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah. Memiliki emas dengan cara mencicil, membayar sejumlah uang muka yang besarnya antara 20% hingga 45% dari nilai emas yang dikehendaki, kemudian lama waktu yang diberikan oleh BSI cicil emas adalah 2 tahun dan maksimal 5 tahun (Zaelani, 2022).

Pembiayaan BSI Cicil Emas merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh BSI untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan dengan cara yang sangat mudah dan menguntungkan. Selain investasi, cicil emas juga diharapkan mampu menjadi wadah untuk masyarakat untuk lebih selektif menyelamatkan dana yang dimiliki agar tidak terbuang dengan sia-sia. Khusus kepada nasabah pembiayaan, mereka hanya mengetahui pembiayaan syariah secara garis besar saja, yaitu menggunakan prinsip bagi hasil (mudharabah). Sebenarnya pembiayaan syariah bukan hanya menggunakan prinsip bagi hasil saja. Tetapi banyak prinsip-prinsip syariah lain digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

Menurut Yogi dan Basir keuntungan yang dapat diperoleh dengan mempunyai emas sebagai berikut:

- 1) Emas sifatnya mudah dicairkan, hal ini merupakan keuntungan yang menarik dalam berinvestasi. Investasi emas memungkinkan para investor untuk mengubah emas menjadi uang tunai dengan cara yang

cukup mudah, dalam waktu yang relatif cepat, dan dengan fleksibel yang lebih tinggi.

- 2) Emas merupakan aset investasi yang bebas pajak, memiliki emas sebagai aset investasi adalah pilihan yang tepat jika ingin berinvestasi tanpa dikenakan pajak.
- 3) Emas berfungsi sebagai pelindung nilai kekayaan, karena kecenderungan nilainya yang terus meningkat dari tahun ketahun. Hal ini menjadikan sebagai investasi yang efektif untuk melindungi kekayaan seseorang. Stabilitas harga dan kecenderungan kenaikannya memungkinkan pemegang investasi emas untuk mendapatkan hasil yang lebih baik saat menjualnya kembali (Azizah et al., 2023).

e. Prosedur Pembiayaan Cicil Emas

Berikut beberapa prosedur yang dilakukan untuk mengajukan pembiayaan cicil emas di bank syariah Indonesia:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan Cicil Emas dan bertemu dengan petugas penaksir dan mengisi formulir permohonan.
- 2) Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah tentang semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan terkait hal-hal berikut:
 - a) Persyaratan calon nasabah.
 - b) Biaya-biaya yang akan dikenakan
 - c) Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.
 - d) Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah.
 - e) Tata cara pelunasan.
 - f) Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
 - g) Konsekuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
 - h) Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
- 3) Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan pembiayaan.

- 4) Petugas menerima dokumen permohonan pembiayaan Cicil Emas nasabah dan memeriksa kelengkapannya.
- 5) Selanjutnya petugas melakukan verifikasi dokumen dan income (pendapatan) nasabah untuk selanjutnya dituangkan dalam Nota Analisa Pembiayaan (NAP). Dalam penyusunan NAP, calon nasabah wajib dilakukan pengecekan kualitas pembiayaan melalui proses BI Checking. Calon nasabah dapat diproses lebih lanjut pembiayaannya apabila kualitas pembiayaan dari proses BI Checking menunjukkan kolektibilitas 1 (lancar). Apabila terdapat hasil Non Lancar, maka nasabah harus menyelesaikan pembiayaan tersebut terlebih dahulu dengan menunjukkan bukti pelunasan dari bank yang bersangkutan. NAP kemudian diserahkan kepada Kepala Cabang untuk dimintai persetujuan.
- 6) Kepala Cabang mereview NAP dan memberikan keputusan atas pembiayaan yang diajukan.
- 7) Setelah pembiayaan disetujui, petugas menghubungi nasabah untuk memberi informasi kepada nasabah untuk melakukan akad pembiayaan.
- 8) Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Setelah itu nasabah wajib membayar uang muka sebesar 0,2 dari harga emas yang telah disepakati pada saat akad dan juga biaya administrasinya.
- 9) Petugas menghubungi supplier emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap di konfirmasikan terlebih dahulu kesupplier emas, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.
- 10) Supplier emas mengantarkan emas ke BSI dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
- 11) Pencairan pembiayaan:
 - a) Nasabah telah memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia.

- b) Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya-biaya, seperti biaya administrasi, asuransi jaminan dan juga biaya materai.
- c) Hasil pencairan pembiayaan di kredit ke rekening nasabah, selanjutnya ditransfer ke rekening supplier emas.
- d) Bukti pembelian emas harus disimpan bank
- e) Barang jaminan berupa emas lantakan/batangan yang menjadi objek pembiayaan dapat diketahui nasabah melalui foto jaminan setelah proses pencairan. Bila nasabah menginginkan melihat langsung jaminannya dapat datang ke bank setelah pencairan pembiayaan. Khusus untuk emas yang dibeli dari PT Antam, nasabah dapat melihat jaminannya kurang lebih 10 hari kerja setelah proses pencairan (Marlina & Hartati, 2019).

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Literasi Keuangan Syariah Terhadap minat masyarakat

Literasi keuangan adalah pengetahuan, pemahaman, kemampuan, atau keterampilan yang dimiliki individu, serta keyakinan mereka dalam memenuhi kebutuhan keuangan. Hal ini yang menjadi dasar preferensi individu dalam menggunakan jasa keuangan (Sugiarti, 2023). Menurut Nasution (2019), literasi keuangan mencerminkan pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan individu secara kognitif untuk membuat keputusan, serta mengenali dan menerapkan konsep yang berkaitan dengan keuangan dan finansial. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Pengetahuan tentang Lembaga keuangan syariah akan berperan penting terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk keuangan syariah (Gustati et al., 2023).

Literasi keuangan memiliki peran krusial dalam membantu masyarakat menghindari kesulitan finansial, terutama pada situasi dimana seseorang dihadapkan pada pilihan-pilihan finansial yang memerlukan pengorbanan prioritas tertentu. Menurut wahid (2021), seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik tentang keuangan syariah maka akan lebih memahami perbedaan produk dan layanan yang disediakan oleh Lembaga keuangan syariah. Pemahaman ini mempengaruhi sikap individu dalam membuat untuk menjadi nasabah (Srisulistiowati & Widyaswati, 2024).

2. Hubungan Strategi Promosi Terhadap Minat Masyarakat.

Keller dalam Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan metode atau fasilitas yang dapat dipergunakan untuk memberikan informasi, merayu dengan cara memberikan target pasar ingatan baik secara direct atau melalui media mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Wangarry (2018), promosi adalah metode komunikasi yang digunakan oleh individu atau kelompok pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa, ini melibatkan penyebaran informasi yang diperlukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. kegiatan komunikasi dalam promosi merupakan bagian dari pemasaran yang dapat mempengaruhi target pasar, sehingga konsumen bersedia untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hawari & Harahap, 2023).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang menawarkan dan memberikan deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan supaya calon pembeli tertarik atau berminat terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Srisulistiowati & Widyaswati, 2024) promosi merupakan media atau sarana yang paling tepat bagi bank syariah dalam memasarkan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui produk apa saja yang akan ditawarkan dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan suatu kegiatan yang menawarkan dan memberikan deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan

dengan tujuan supaya calon pembeli tertarik atau berminat terhadap produk yang ditawarkan

C. Penelitian Yang Relevan

Adapun mengenai penelitian ini, ada berapa penelitian dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas diantaranya:

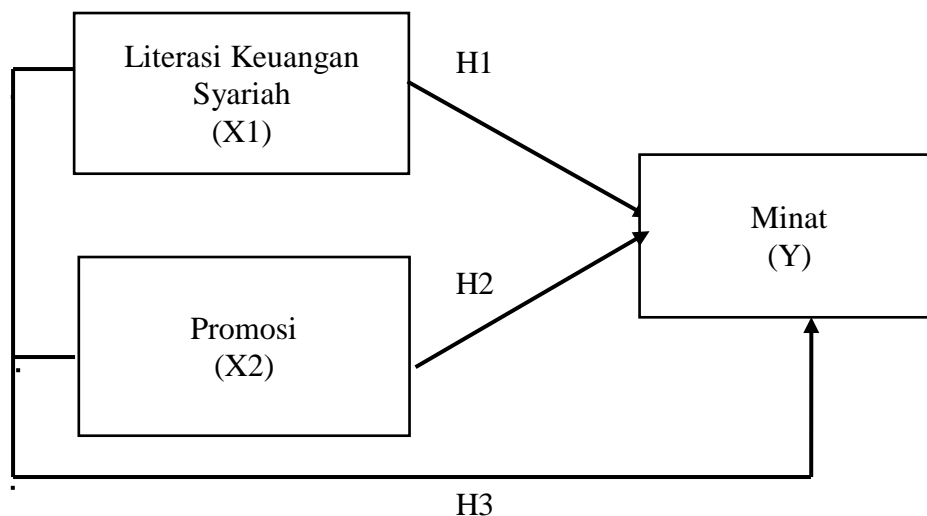
1. Meirah Nur Sakinah, 2023 dengan judul penelitian *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas. Perbedaan penelitian ini dengan perbedaan Meira Nur Sakninah yaitu dari variabel X1 yang membahas tentang strategi pemasaran dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh literasi keuangan dan promosi terhadap minat masyarakat terhadap produk pembiayaan cicil emas.
2. Nurul Hikmah Pakpahan, Anriza Witi Nasution, Rumnasari K. Siregar, 2023 dengan judul penelitian *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Lifestyle Nasabah Investasi Cicil Emas Bank Syariah Indonesia di Kota Medan*. Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Lifestyle* nasabah cicil emas Bank Syariah Indonesia di kota Medan. Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel X2 dimana penelitian ini tidak membahas mengenai strategi promosi yang berpengaruh terhadap minat masyarakat terhadap produk cicil emas serta lokasi yang diteliti dan variabel Y yang membahas tentang *lifestyle*. Sedangkan persamaan antara penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai mengenai pengaruh literasi keuangan syariah terhadap produk cicil emas BSI.

3. Art, Fauziah, and Lutfi, 2023 dengan judul penelitian *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah*. Variabel dalam penelitian ini adalah fluktuasi harga emas X1, strategi promosi penjualan X2, dan minat nasabah cicil emas Y. Hasil penelitian membuktikan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan berpengaruh signifikan pada minat nasabah cicil emas. Kemudian melalui uji secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas di BSI KCP Padang Panjang. Perbedaan antara penelitian ini yaitu terletak pada variabel X1 yaitu membahas mengenai pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi terhadap minat pada produk emas.
4. Intan Nuraini, Mohammad Iskak Elly, n.d.2024 dengan judul penelitian *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk X1, Harga X2, Promosi X3 dan Distribusi X4 berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel X1, X2 yang membahas pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk cicil emas BSI dan lokasinya. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada X3 yang membahas mengenai promosi terhadap produk cicil emas BSI.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibangun untuk memperlihatkan hubungan pengaruh setiap variabel dalam suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan review penelitian terdahulu, kerangka berfikir ini digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka berpikir



E. Hipotesis

- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.
- H_{a1}: Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah *field research* (penelitian lapangan) pendekatan kuantitatif yang akan mengetahui tentang pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung. Metode pendekatan kuantitatif ini merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin melihat pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dalam bentuk data berupa angka-angka serta menjelaskan kebenaran dari hipotesis yang dirumuskan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. Waktu Penelitiannya dimulai Oktober 2024

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

Keterangan	2024			2025						
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Survey Awal										
Pembuatan Proposal										
Bimbingan Proposal										
Seminar Proposal										
Revisi Setelah Seminar										

Penelitian										
Bimbingan Penelitian										
Sidang Munaqasah										

Sumber: Data Olah Sendiri

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pulau Punjung yang berjumlah 50.769 jiwa (BPS Kab. Dharmasraya, 2024)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai objek penelitian yang secara harfiah berarti contoh. Dalam pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel haruslah *representative* (mewakili) terhadap populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah *random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2018). Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *error* sampel yaitu 10% atau 0,1

Dari rumus yang telah dijelaskan diatas, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

Perhitungannya:

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

$$n = \frac{50,769}{1 + 50,769 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{50,769}{508,69}$$

$$n = 99,80 = 100$$

Berdasarkan temuan perhitungan rumus Slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Setiap responden hanya bisa mengisi kuesioner satu kali.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara yang dilakukan dengan nasabah Bank Syariah KCP Pulau Punjung serta melakukan observasi dengan cara mengamati. Menyebarkan kuesioner dengan memuat daftar pertanyaan yang dibagikan pada masyarakat dan nasabah Bank syariah Indonesia KCP Pulau Punjung.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, peneliti dapat menggunakan instrumen yang tersedia dan dapat pula menggunakan instrumen yang dibuat sendiri. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, untuk mengembangkan instrumen, hal yang digunakan akan dilakukan adalah merancang instrumen yang akan diteliti, kemudian Menyusun instrumen tersebut untuk diujicobakan, kemudian instrument tersebut dianalisis, sehingga memperoleh instrumen yang akurat (Sugiyono, 2018). Berikut kategori skala likert:

Tabel 3. 2
Kategori Point Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skala/Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono,2018)

Pada tabel 3. 2 diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki nilai paling tinggi yaitu dengan nilai 5, setuju nilainya 4, kurang setuju nilainya 3, tidak setuju nilainya 2, dan sangat tidak setuju nilainya 1.

Berikut adalah indikator variabel X dan Y yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Indikator Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Literasi Keuangan Syariah (X1)	1. Pengetahuan 2. Kemampuan 3. Sikap 4. Kepercayaan	Remund (2010)
2	Strategi Promosi (X2)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan secara tatap muka (<i>Personal Selling</i>) 3. Publisitas (<i>publicity</i>) 4. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 5. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Kotler dan Keller (2016)
3	Minat (Y)	1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>Interet</i>) 3. Keinginan (<i>Disere</i>) 4. Kayakinan (<i>Conviction</i>)	Lucas dan Britt

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan alat penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner bisa dipakai oleh peneliti buat menghimpun informasi terkait sikap, keyakinan, nilai, pikiran, perasaan, dan perilaku responden. Variabel yang hendak diukur diubah menjadi indikatornya variabel dengan memakai skala likert. Komponen instrumen yang bisa berupa soal ataupun pernyataan lalu dirangkai dengan memakai indikator sebagai titik tolak (Sugiyono 2020).

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian seperti kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji validitas, terdapat dua pendekatan utama yaitu:

- a. Apabila korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.
- b. Jika korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tidak valid sehingga harus diperbaiki.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen yang bertujuan untuk menentukan seberapa efektif suatu alat dalam mengumpulkan data. Reliabilitas menggambarkan sejauh mana hasil pengukuran dari alat tersebut dapat dipercaya dan diterima. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek data, apakah instrumen yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan

memberikan hasil yang serupa. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan melihat tabel Reliability Statistic.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Data yang baik harus memiliki distribusi normal dengan tingkat signifikansi > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak boleh mengalami multikolinieritas. Nilai Tolerance > 0,010 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan varians dari suatu observasi ke observasi lain dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Diketahui tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah dengan mendapatkan nilai signifikansi > 0,05.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ prediktor (X1, X2,...Xn). Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,...,Xn) diketahui. Disamping itu juga dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Masyarakat

X1 : Literasi Keuangan Syariah

X2 : Promosi

β_1 : Koefisien regresi X₁

β_2 : Koefisien regresi X₂

e : Error/sisa

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Selanjutnya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

b. Uji Simultan (Uji-f)

Uji F (Simultan) uji statistic F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Jika nilai probability $< 0,05$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y. uji F (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak artinya variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terkait).
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan baik secara parsial (r) maupun bersama-sama

(R^2) yang menyatakan besarnya keterandalan model yang digunakan, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (X) memberikan kontribusi pengaruh pada variabel terikat (Y) dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap Y. Berikut tabel interpretasi untuk nilai koefisien korelasi (R).

Tabel 3. 4
Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 tau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah Bank Mandiri Tbk 50,83%, Bank Negara Indonesia 24,85% Bank Rakyat Indonesia 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing dibawah 5%. penggabungan ini menyatukan kelebihan dari tiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing ditingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Aalamiin*).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain

kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industry halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri (PT BSI, Sejarah BSI)

2. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Bank Syariah KCP Pulau Punjung dahulunya merupakan Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Pulau Punjung yang mulai beroperasi pada tanggal 20 oktober 2010, lokasi BSM KCP Pulau Punjung letaknya sangat strategis yaitu terletak di jalan lintas sumatera km.1 sebelah RSUD sungai dareh di pusat pemerintahan Kab. Dharmasraya Kec. Pulau Punjung yang ramai dengan pemukiman masyarakat. Sekarang BSM telah merger menjadi Bank Syariah Indonesia yang diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan merger dari tiga bank milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BINS) dan BRI Syariah (BRIS). Merger ini bertujuan untuk menyatukan kelebihan dari tiga bank tersebut, sehingga dapat memberikan layanan yang lengkap, jangkauan yang lebih luas dan kapasitas permodalan yang lebih baik.

Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung masih terletak di lokasi yang sama dengan BSM KCP Pulau Punjung, karena lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dimana BSI KCP Pulau Punjung bisa meningkatkan nasabah dan lebih leluasa dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat setempat (BSI KCP Pulau Punjung, 2022).

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

4. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Bank Syariah Indonesia merupakan merger dari tiga bank yaitu BSM, BNI syariah dan BRI syariah yang dijadikan satu. Maka dari itu terdapat produk-produk dan jasa dalam BSI terutama BSI KCP Pulau Punjung, sebagai berikut:

a) Produk penghimpunan dana masyarakat (*Funding*)

Jenis-jenis produk perbankan syariah yang ditawarkan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat (*funding*) hamper sama dengan produk *funding* yang ada dikonvensional. Seperti nama produk yang ditawarkan kedua lembaga perbankan tersebut sama-sama bernama giro, tabungan, dan deposito. Namun perbedaannya adalah dari segi prinsip dan akad yang digunakan sehingga jenis keuntungan yang diberikan kepada masyarakat pun berbeda. Berikut terdapat berbagai produk *funding* yang ada di bank syariah.

- 1) Giro syariah
- 2) Tabungan wadiah
- 3) Tabungan mudharabah
- 4) Deposito syariah
- 5) Tabungan valas
- 6) BSI Tabungan pensiun
- 7) BSI tabungan haji Indonesia
- 8) BSI tabungan Pendidikan

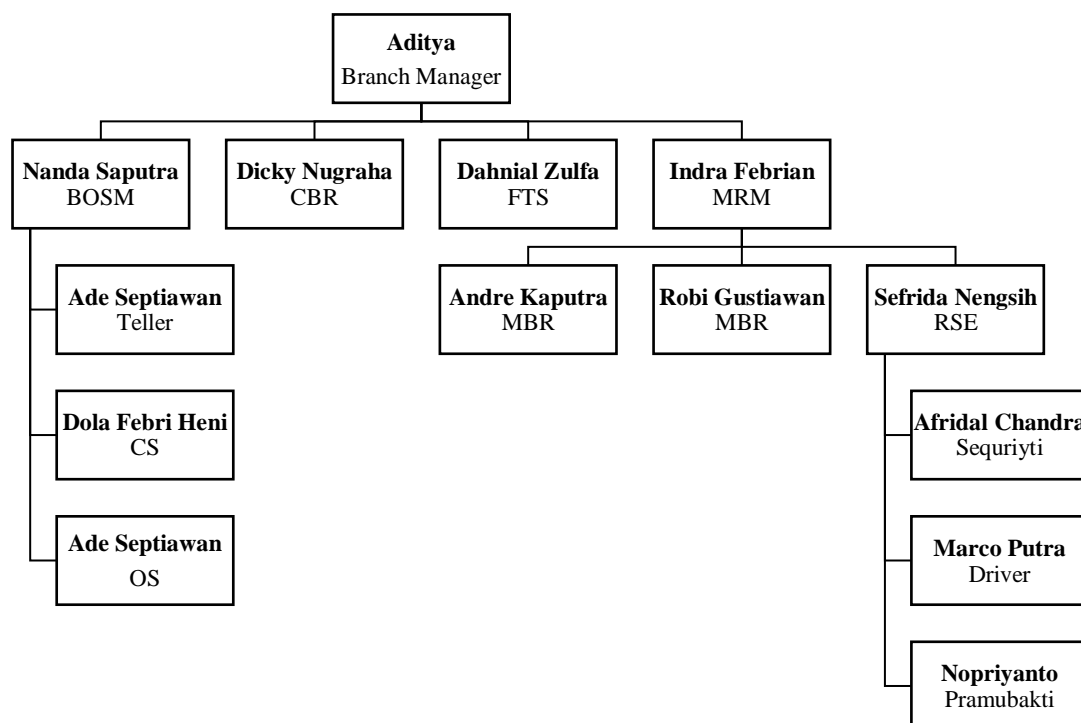
- 9) BSI tabungan bisnis
 - 10) BSI tabunganku
 - 11) BSI tabungan efek syariah
 - 12) BSI tabungan berencana
- b) Produk penyaluran dana (*Lending*)

Merupakan sebuah hal yang wajib dilakukan oleh bank sebagai penyedia dana untuk masyarakat yang dirasa sangat membutuhkan. Kegiatan penyaluran dana dilakukan dengan menggunakan berbagai macam produk diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan modal usaha
- 2) Pembiayaan investasi
- 3) Pembiayaan konsumtif
- 4) BSI mitaguna berkah
- 5) BSI OTO
- 6) Pembiayaan Umrah
- 7) Produk emas
- 8) Mikro

5. Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung

Gambar 4. 1
Struktur BSI KCP Pulau Punjung



Struktur Bank Syariah KCP Pulau Punjung adalah mencakup sebagai berikut:

a. *Branch Manager*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mengkoordinasi visi, misi dan strategi BSI
- 2) Mengendalikan menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDI di capem/UPS untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi bank
- 3) Melakukan analisis SWOT terhadap kondisi Capem/UPS terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat
- 4) Menilai, memutuskan dan melegalisasi kegiatan operasional capem/UPS.

- 5) Mengkoordinasi seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan disepakati dengan visi, misi dan sasaran kegiatan kerja

b. *Branch Operational and Service Manager (BOSM)*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Menyelenggarakan pembukaan accounting atau transaksi keuangan di kantor cabang pembantu
- 2) Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan di kantor cabang pembantu
- 3) Menangani dan mengoperasikan proses penyusunan dan penyampaian laporan kantor cabang untuk kantor pusat atau pihak kegiatan lainnya, atas seluruh atau Sebagian transaksi di kantor cabang.
- 4) Mengkoordinasi susunan sasaran kegiatan kerja (SKK) dan rencana kegiatan anggaran perusahaan (RKAP) tahunan kantor cabang pembantu serta memantau transaksi
- 5) Mengimplementasikan budaya sifat.

c. *Back Office (BO)/General Support Staff*

Tugas dan tanggungjawab:

- 1) Menatausahakan absensi harian pegawai (pagi, dan sore hari), cuti tahunan pegawai dan pemberian pinjaman pegawai.
- 2) Mensosialisasikan peraturan perusahaan dan ketentuan-ketentuan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai.
- 3) Membuat analisis kebutuhan pegawai seluruh unit kerja dikaitkan dengan kondisi usaha telah dibuat secara akurat
- 4) Membuat rencana pendidikan pegawai dan memastikan bahwa rencana pendidikan dan pelatihan telah terlaksana dengan baik.
- 5) Membuat laporan personalia cabang ke kantor pusat
- 6) Melakukan pencairan baik dari pelaksanaan marketing support, gadi mikro, pelaksanaan marketing mikro, dan talang haji.

- 7) Melakukan pelunasan terhadap nasabah yang memang telah lunas.
- 8) Menyimpan segala arsip yang berhubungan dengan jaminan pembiayaan.
- 9) Melakukan administrasi dan regresi terhadap pencaran yang dilakukan dan jaminan yang masuk.
- 10) Membayar asuransi, biaya notaris dan administrasi terhadap pihak-pihak yang terkait dengan rekanan bank.

d. Staff Pembiayaan

Tugas dan Tanggungjawab:

- 1) Penginputan data nasabah pembiayaan melalui BI checking
- 2) Monitoring jadwal pembayaran dan pelunasan nasabah
- 3) Menyimpan berkas pembiayaan
- 4) Pengurusan perpanjangan BPKB dan pengajuan asuransi

e. *Customer Service* (CS)

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Memberikan penjelasan kepada nasabah atau calon investor mengenai produk -produk bank syariah indonesia serta syarat-syarat maupun tata cara prosedurnya.
- 2) Melayani pembukaan rekening tabungan dan giro sesuai dengan permohonan nasabah.
- 3) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran baik rekening giro maupun tabungan.
- 4) Melayani investor dalam hal permintaan (*standing order*) instruksi pembiayaan berjangka lainnya.
- 5) Melayani nasabah yang menginginkan pindah ke cabang pembantu lain.
- 6) Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa bank seperti, transfer, inkaso, pemindahbukuan antar rekening nasabah (*auto save*) surat referensi bank dan lainnya.
- 7) Menjaga kerahasiaan password atau sandi yang menjadi pemenang

8) Mengimplementasikan budaya sifat.

f. Teller

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Bersama-sama dengan operational officer membuka dan menutup ruang khasanah atau brankas, menghitung uang yang akan disimpan dalam brankas dan mengambil atau menyimpan uang tunai dari dalam brankas.
- 2) Pada awal dan akhir hari mengambil atau menyimpan box teller dari atau kedalam khasanah.
- 3) Bersama-sama operational officer menghitung persediaan uang yang ada di box teller.
- 4) Melayani penyetoran uang tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat.
- 5) Melayani penarikan tunai dan non tunai dengan benar dan cepat memperhatikannya
- 6) Mengimplementasikan budaya sifat.

g. Driver

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mengantar dan menjemput pegawai ketempat-tempat tertentu untuk kepentingan dinas.
- 2) Menjaga kebersihan mobil setiap hari.
- 3) Memastikan kondisi mobil selalu dalam keadaan baik.
- 4) Menyiapkan segala sesuatu baik sebelum melakukan perjalanan dinas.
- 5) Melaksanakan tugas-tugas lainnya sesuai arahan.

h. Security

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Menjaga keamanan dan ketertiban parker dan seluruh kantor
- 2) Melakukan pelayanan terbaik kepada setiap nasabah.
- 3) Membuat berita acara setiap pergantian shift.
- 4) Membukakan pintu dan memberikan nomor antrian kepada nasabah.

6. Produk Pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Pulau Punjung

Produk pembiayaan cicil emas merupakan salah satu produk yang dimiliki oleh BSI, sebelum itu produk pembiayaan cicil emas ini merupakan produk yang dikeluarkan oleh BSM pada tahun 2013. Produk pembiayaan cicil emas ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil. produk pembiayaan cicil emas ini merupakan produk yang disediakan oleh BSI untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian/ kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan berat minimal 10 gram sampai dengan 250 gram. Jaminannya berupa objek pembiayaan emas, jaminan tidak dapat ditukar dengan agunan lain, pengikat jaminan dilakukan selama pembiayaan, dan fisik jaminan disimpan di bank

Dalam melakukan pembelian pembiayaan cicil emas ini nasabah harus menyediakan uang muka minimal 20% dari harga perolehan emas, uang muka dibayar lunas oleh nasabah kepada bank. cicilan yang dibayarkan oleh nasabah tetap sesuai dengan kesepakatan dan akad pembelian di awal sesuai dengan harga emas pada hari pembelian, jangka waktu pembiayaan cicil emas ini yaitu 2-5 tahun, pelunasan dipercepat diperbolehkan setelah pembiayaan berjalan minimal 1 tahun.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/hasil dari penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dikumpulkan sebanyak 23 responden berjenis kelamin laki – laki dan 77 responden berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak perempuan.

2. Umur

Tabel 4. 2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	20 – 30 Tahun	22	22%
2	31 – 40 Tahun	47	47%
3	>40 tahun	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dikumpulkan sebanyak 22 atau 22% Responden berumur 20 – 30 tahun, 47 atau 47% responden berumur 31 – 40 tahun dan 31 atau 31% responden berumur >40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang berumur 31-41 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Wiraswasta	12	12%
2	PNS/TNI/POLRI	5	5%
3	Pegawai Swasta	10	10%
4	Pedagang	15	15%
5	Petani	7	7%
6	Lainnya	51	51%
Total		100	100%

Sumber: Data dioah 2025

Berdasarkan tabel 4. 3 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dikumpulkan sebanyak 12% atau 12 responden adalah wiraswasta, 5% atau 5 responden bekerja sebagai PNS, 10% atau 10 responden sebagai pegawai swasta, 15% atau 15 responden sebagai pedagang, 7% atau 7 responden bekerja sebagai petani, dan 51% atau 51 responden bekerja sebagai lainnya. sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini lebih banyak bekerja pada opsi lainnya.

4. Pendapatan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	<Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	56	56%
2	Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	30	30%
3	Rp.4.000.000-Rp.5.000.000	8	8%
4	>Rp.5.000.000	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang dikumpulkan sebanyak 56% atau 56 adalah responden yang memiliki pendapatan <Rp.2.000.000-Rp.3.000.000, 30% atau 30 adalah responden yang memiliki pendapatan Rp.3.000.000-Rp.4.000.000, 8% atau 8 responden yang memiliki pendapatan Rp.4.000.000-Rp.5.000.000, 6% atau 6 responden adalah yang memiliki pendapatan > Rp.5.000.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan <Rp.2.000.000-Rp.3.000.000.

C. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 31. Berikut adalah hasil instrumen dengan menggunakan metode validitas dan reabilitas yang dilakukan kepada 30 responden.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pernyataan dengan konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kuesioner dapat atau tidaknya mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah salah satu aspek penting dalam penelitian, karena tanpa validitas, data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat menyesatkan atau tidak relevan dengan tujuan penelitian

Penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu literasi keuangan syariah dan strategi promosi dan 1 variabel dependen yaitu minat masyarakat.

a. Variabel X_1 (Literasi Keuangan Syariah)

Terdapat 4 indikator dan ada 6 pertanyaan dalam kuesioner mengenai literasi keuangan syariah. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Pengukuran Items pada Pernyataan Literasi
Keuangan Syariah (X₁)

Variabel	Items	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Literasi Keuangan Syariah (X ₁)	1	0,696	0,361	Valid
	2	0,677	0,361	Valid
	3	0,761	0,361	Valid
	4	0,596	0,361	Valid
	5	0,664	0,361	Valid
	6	0,533	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua poin pernyataan pada kuesioner variabel literasi keuangan syariah dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk seluruh point pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,361).

b. Variabel X₂ (Strategi Promosi)

Terdapat 5 indikator strategi promosi dan 8 pernyataan dalam kuesioner mengenai strategi promosi. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Pengukuran Items pada Pernyataan Strategi Promosi (X₂)

Variabel	Items	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Strategi Promosi (X ₂)	1	0,801	0,361	Valid
	2	0,529	0,361	Valid
	3	0,796	0,361	Valid
	4	0,772	0,361	Valid
	5	0,671	0,361	Valid
	6	0,684	0,361	Valid
	7	0,749	0,361	Valid
	8	0,712	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4. 6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua poin kuesioner pada pernyataan variabel strategi promosi dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk semua poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,361).

c. Variabel Y (Minat)

Tabel 4. 7
Hasil Pengukuran Items pada Pernyataan Minat (Y)

Variabel	Items	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
Minat	1	0,496	0,361	Valid
	2	0,695	0,361	Valid
	3	0,810	0,361	Valid
	4	0,658	0,361	Valid
	5	0,527	0,361	Valid
	6	0,728	0,361	Valid
	7	0,768	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua poin kuesioner pada pernyataan variabel minat dinyatakan valid, karena tingkat signifikansinya untuk semua poin pernyataan kurang dari 0,05 dan seluruh poin pernyataan memiliki koefisien korelasi R_{hitung} yang lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,361).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau handal satu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Dengan kata lain, hasil uji reliabilitas mengkonfirmasi seberapa besar kita dapat percaya pada hasil pengukuran yang diperoleh menggunakan instrumen tersebut. Uji reliabilitas dihitung dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka variabel dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memiliki konsistensi

dalam menghasilkan data. Artinya, jika instrumen tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan konsisten.

a. Uji Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X_1)

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4. 8 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,728 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator literasi keuangan syariah adalah reliabel/handal.

b. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X_2)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4. 9 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,862 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner pada indikator strategi promosi dinyatakan reliabel/handal.

c. Uji Reliabilitas Variabel Minat (Y)

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4. 10 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* $0,795 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner pada indikator minat dinyatakan reliabel/handal.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dapat dicari dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.47370219	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.072	
	Negative	-.061	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.222	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.211
		Upper Bound	.233

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu menggunakan metode *Tolerance* & VIF. Jika nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *Tolerance* $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ berkesimpulan terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.693	2.709		2.840	.006		
literasi keuangan syariah	.408	.108	.349	3.773	<.001	.692	1.445
strategi promosi	.359	.085	.390	4.215	<.001	.692	1.445

a. Dependent Variable: minat masyarakat

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance literasi keuangan $0,692 > 0,100$ dan VIF $1,445 < 10,00$, nilai Tolerance strategi promosi juga sama yaitu $,692 > 0,100$ dan VIF $1,445 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa metode dalam uji heteroskedastisitas, salah satunya adalah Glejser. Dalam uji heteroskedastisitas glejser nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.968	1.605		1.226	.223
	literasi keuangan syariah	-.009	.064	-.018	-.144	.885
	strategi promosi	-.016	.051	-.039	-.316	.753

a. Dependent Variable: Abd_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X1 0,885 > 0,05, nilai signifikansi X2 0,753 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.693	2.709		2.840	.006
	literasi keuangan syariah	.408	.108	.349	3.773	<.001
	strategi promosi	.359	.085	.390	4.215	<.001

a. Dependent Variable: minat masyarakat

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4. 14 diatas dapat dilihat nilai constant atau nilai α sebesar 7,693 dan untuk nilai X_1 sebesar 0,408, X_2 sebesar 0,359. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,693 + 0,408X_1 + 0,359X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7, 693 maka bisa diartikan jika variabel independen (X_1 , X_2) bernilai 0 maka variabel Y bernilai 7, 693.

- b. Nilai koefisien X_1 bernilai positif sebesar 0,408 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (literasi keuangan syariah) sebesar 1% maka variabel Y (minat) meningkat sebesar 0,408 (0,408%) begitu juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X_1 (literasi keuangan syariah) sebesar 1% maka variabel Y (minat) menurun sebesar 0,408 (0,408%).
- c. Nilai koefisien X_2 bernilai positif sebesar 0,359 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (strategi promosi) sebesar 1% maka variabel Y (minat) meningkat sebesar 0,359 (0,359%) begitu juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel X_2 (strategi promosi) sebesar 1% maka variabel Y (minat) menurun sebesar 0,359 (0,359%).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel independen signifikan atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan membandingkan hasil nilai thitung dengan ttabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai dari thitung dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 31 for windows, sedangkan untuk mengetahui hasil tabel t_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\
 &= 0,05/2 : 100-3-1 \\
 &= 0,025 : 96 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 15
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.693	2.709		2.840	.006
	Literasi Keuangan Syariah	.408	.108	.349	3.773	<.001
	Strategi Promosi	.359	.085	.390	4.215	<.001

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 1,98. Dari uji t diatas dapat diperoleh:

- 1) Variabel literasi keuangan syariah X_1 memiliki koefisien 0,408 dengan $t_{\text{hitung}} (3,773) > t_{\text{tabel}} (1,98)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat (Y).
- 2) Variabel strategi promosi X_2 memiliki koefisien 0,359 dengan $t_{\text{hitung}} (4,215) > t_{\text{tabel}} (1,98)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, variabel strategi promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji f dengan membandingkan hasil nilai f_{hitung} dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai dari f_{hitung} dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 31 for windows, sedangkan untuk mengetahui hasil f_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k : n-k) \\
 &= (3 : 100- 3) \\
 &= (3 : 97) \\
 &= 3,090
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 16
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.992	2	79.496	35.864	<.001 ^b
	Residual	215.008	97	2.217		
	Total	374.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Literasi Keuangan Syariah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4. 16 diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah 35,864 dengan tingkat signifikansi 0,001 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ adalah 3,09. Oleh karena itu F_{hitung} ($35,864$) $> F_{tabel}$ ($3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen (literasi keuangan syariah dan strategi promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.413	1.489

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Literasi Keuangan Syariah

Sumber: Hasil Olah Data SPSS31, 2025

Berdasarkan tabel 4. 17 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,413 yang artinya presentase literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat sebesar 41,3%, sedangkan 58,7 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Artinya dalam penelitian ini nilai koefisien determinasinya dengan tingkat hubungan sedang.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Pembiayaan Cicil Emas di BSI KCP Pulau Punjung.

Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,048, dengan $t_{hitung} (3,773) > t_{tabel} (1,98)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel literasi keuangan syariah (X_1) berpengaruh positif terhadap minat (Y) masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung. Dengan demikian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya jika seseorang mempunyai literasi keuangan syariah yang tinggi maka seseorang tersebut akan paham dalam mengelola keuangannya dan lebih memilih produk keuangan syariah.

Literasi keuangan sangat penting bagi seseorang untuk mengambil keputusan yang tepat mengenai keuangan, untuk mencapai kesejahteraan financial perekonomian. Literasi keuangan syariah dan pemahaman yang baik dapat berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan cicil emas untuk berinvestasi. Pengetahuan dasar mengenai keuangan syariah, kemampuan, sikap serta kepercayaan terhadap keuangan syariah dapat mengambil keputusan keuangan sesuai prinsip syariah. Rendahnya minat masyarakat bukan disebabkan oleh tidak berpengaruhnya literasi keuangan syariah, akan tetapi ketidakefektifan dalam implementasi literasi yang baik. Dalam penelitian ini bahwasanya jika dilihat dari data awal bahwasanya literasi keuangan syariah yang cukup tinggi tidak meningkatkan minat masyarakat dalam membeli produk pembiayaan cicil emas, namun setelah dilakukan penelitian maka literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas. Jika literasi keuangan syariah seseorang semakin tinggi maka semakin besar minat terhadap produk keuangan syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sukmadinata (2010) yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi minat salah satunya yaitu pengetahuan (literasi keuangan syariah). Hal ini juga berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* dikemukakan Ajzen (1991) bahwa literasi keuangan mempengaruhi minat/persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau keputusan keuangan. Dalam *Theory of Planned Behavior* sikap berasal dari keyakinan seseorang terhadap perilaku yang berdasarkan pertimbangan lebih lanjut lagi sikap dapat berupa persepsi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meirah Nur Sakinah (2023) bahwa hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas. Penelitian ini juga sejalan dengan dengan penelitian Garbo dan Ichsan (2024) dengan judul evaluasi literasi keuangan syariah dan pengaruhnya terhadap minat penggunaan layanan e-banking syariah, yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-banking syariah.

2. Pengaruh strategi Promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.

Diketahui hasil penelitian dari koefisien regresi strategi promosi adalah 0,359 dengan $t_{hitung} (4,512) > t_{tabel} (1,98)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, secara parsial variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas. hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin efektif strategi promosi yang dilakukan maka semakin meningkat minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas.

Menurut teori yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwasanya strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan program pemasaran. Strategi promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik/berminat dengan

produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif dapat dilakukan melalui beberapa hal penting dalam mempromosikan yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan secara tatap muka. BSI menggunakan saluran promosi yang tepat seperti mempromosikan melalui media sosial, brosur serta ikut dalam kegiatan masyarakat atau instansi pemerintah, maka informasi terkait produk pembiayaan cicil emas mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* bahwasanya strategi promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk berminat membeli produk pembiayaan cicil emas. *Theory of Planned Behavior* dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat salah satunya pada aspek norma subjektif, yaitu merujuk pada pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, atau masyarakat umum. Dalam hal ini strategi promosi mempengaruhi masyarakat untuk merasa bahwa pembelian produk pembiayaan cicil emas merupakan tindakan yang didukung oleh lingkungan sosial. Menurut *Theory of Planned*, Ketika seseorang merasa ada dukungan sosial terhadap suatu tindakan, maka intensi mereka untuk melakukan tindakan akan semakin tinggi. Maka promosi yang berhasil membentuk norma subjektif yang positif akan mendorong minat beli masyarakat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Fauziah dan Lutfi (2023) dengan judul pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi penjualan terhadap minat nasabah bahwasanya strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah cicil emas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nurayni, Elly dan Puji Astuti (2024) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada BSI KCP Purbolinggo yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Malik, Syahrizal & Anisah (2021), dengan judul pengaruh

promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung di BSI KCP singkat pada masyarakat desa pelawan jaya, yang menyatakan bahwasanya promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

3. Pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.

Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel independen (literasi keuangan syariah dan strategi promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f yang telah dilakukan oleh $F_{hitung} (35,864) > F_{tabel} (3,09)$ dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Literasi keuangan syariah berperan penting dalam membentuk pemahaman/pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah, termasuk produk pembiayaan cicil emas. Tingkat pemahaman/pengetahuan yang tinggi terhadap produk keuangan syariah maka akan memiliki pengaruh terhadap produk keuangan syariah termasuk pembiayaan cicil emas.

Strategi promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik/ berminat membeli produk yang ditawarkan. promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, memujuk dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Semakin efektif strategi promosi yang dilakukan kepada konsumen maka semakin mempengaruhi seseorang untuk membeli produk pembiayaan cicil emas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yaitu *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi manusia berperilaku adalah intensi atau yang sering disebut dengan niat atau minat. Dalam *Theory of Planned Behavior* terdapat aspek yang mempengaruhi minat yang berkaitan dengan

penelitian ini yaitu aspek *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), jika seseorang memiliki pengetahuan yang cukup dan pemahaman yang baik, maka kemungkinan besar akan membentuk sikap yang positif. Literasi keuangan syariah berkontribusi langsung terhadap sikap positif yang kemudian meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk pembiayaan cicil emas.

Aspek selanjutnya yaitu *subjective norm* (norma subjektif) yang mengacu pada persepsi sosial atau tekanan sosial dari lingkungan terhadap suatu tindakan. Strategi promosi tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat *subjective norm* masyarakat untuk mengikuti jejak pengguna lain. Literasi keuangan syariah berkaitan erat dengan strategi promosi. Strategi promosi akan menjadi lebih efektif bila ditunjukkan kepada masyarakat yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik. Literasi yang tinggi membuat masyarakat tidak hanya tertarik tetapi juga mampu menilai kelayakan dan kesesuaian produk dengan prinsip keuangan Islam. Hal ini mendukung bahwa literasi keuangan syariah dan strategi promosi saling melengkapi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan cicil emas. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Meira Nur Sakinah (2023) dengan judul penelitian pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas Bank Syariah Indonesia, yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan cicil emas BSI.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung. Artinya jika literasi keuangan syariah seseorang tinggi maka minat terhadap produk keuangan syariah meningkat, sebaliknya jika literasi keuangan syariah seseorang rendah maka minat terhadap produk keuangan syariah juga rendah.
2. Secara parsial variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung. Artinya jika strategi promosi dilakukan dengan efektif maka akan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sebaliknya jika strategi promosi tidak dilakukan dengan efektif maka masyarakat tidak akan mengetahui produk yang dijual.
3. Secara simultan variabel independen (literasi keuangan syariah dan strategi promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat). Artinya semakin meningkat literasi keuangan dan strategi promosi maka semakin meningkat minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung, sebaliknya jika literasi keuangan syariah dan strategi promosi menurun maka minat menurun masyarakat terhadap produk pembiayaan cicil emas di BSI KCP Pulau Punjung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

- a. Diharapkan Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung berupaya meningkatkan sosialisasi mengenai produk keuangan syariah, agar dapat meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat.
- b. Bank Syariah Indonesia KCP Pulau Punjung dapat meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif terhadap produk pembiayaan cicil emas, agar produk pembiayaan cicil emas dapat dikenal oleh masyarakat sekitar Kab. Dharmasraya.

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat penelitian ini memberikan literasi terkait literasi keuangan syariah dan strategi promosi terhadap minat untuk membeli produk pembiayaan cicil emas BSI. Masyarakat diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai produk pembiayaan cicil emas di BSI dan lebih mengutamakan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel atau mengganti dengan variabel baru yang dapat memberikan hasil yang bervariasi mengenai hal yang mempengaruhi minat masyarakat membeli produk pembiayaan cicil emas. Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas populasi dan sampel guna dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

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.
- Agustin, T. (2022). Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 207–220.
- Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp.179-211
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 2005. The influence of attitude on behavior. In Albarracin, D., Johnson, BT., Zanna MP. (Eds), *The handbook of attitudes*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Armsrong, G.& Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing (17th red)*. Prentice Hall, Inc. A. Pearson education Company, Upper Saddle River, New Jersey.
- Anggraini, D. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Siporok. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*.
- Art, L. H., Fauziah, F., & Lutfi, A. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah. *El-Kahfi/ Journal of Islamic Economics*, 4(02), 351–360.
- Aryansyah, R. Y. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia*.
- Azizah, A., Fitriyani, Y., & Purwanto, P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Gatot Soebroto. *Jurnal Akutansi Manajemen ...*, 03(3), 64–69.
- Cahyaningrum, I. (2024). Analisis Minat Masyarakat Menggunakan Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior Dan Literasi Keuangan. In *Ayan* (Vol. 15, Issue 1, pp. 37–48).

- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Fauziah, N., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, S. (2023). Literasi Keuangan. In *Banking Journalist Academy* (Issue June).
- Dayyan, M., Juprianto, & Fahriansyah. (2017). Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol 1 no 1, 1–19.
- Fadilah, R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Melalui Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia*.
- Fadlan, A. F. (2022). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Publica Indonesia Utama : DKI Jakarta
- Gustati, G., Rahmiati, D., & Sulastri, R. E. (2023). Literasi Keuangan Syariah Sebagai Pemoderasi Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 100–109.
- 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)
- Haryadi, R., Studi, P., Syariah, P., Syariah, F., & Ekonomi, D. A. N. (2022). *Rendi haryadi*.
- Haryoko, U. B. (2016). *Kata kunci: .*, 111–128.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40.
- Hery. (2019). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Genosida
- Hutagalung, M. W. R. (2021). *Analisis Pembiayaan Bank Syariah* (cetakan ke).
- Idris, A., Hendratmoko, S., Widodo, E., Yaqin, M. H. A., & Ismail, A. K. N. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan generasi Z. *Jurnal Cendekia Keuangan*, 2(2), 82.
- Intan Nuraini, Mohammad Iskak Elly, A. P. (n.d.). *J u m a d*. 2(6), 761–771.

- Jaelani Ihrom. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan (1). 03(01)*.
- Kotler,P., & Amstrong., G. (2014). *Principles Of Marketing*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, I. (2019). *Analisis Keuntungan Investasi Emas dengan IHSG*. 240.
- Lestari, S., & Mukaromah, H. (2018). *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam, Vol XXII- Januari-Juni 2018 61. XXII*, 61–87.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Marlina, A., & Hartati, Y. (2019). *Prosedur Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman Bogor. Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 7(1), 1.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.
- Mulyadi Maswir. (2022). *Pengaruh Minat Investasi Terhadap Keputusan Investasi Pada Pt. Global Kapital Investama Berjangka Pekanbaru. 11(1)*, 92–105.
- Mulyono, G. (2020). *Literasi Keuangan*. Malang : Madza Media
- Muzakir Ilyas. (2020). Mekanisme Pembiayaan Mitraguna Berkah PNS dengan Akad Murabahah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Prabumulih. *Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al-Furqan Prabumulih, Adl Islamic Econom*, 2.
- Nasution, N. H., & Munir Misbahul. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Paylater dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Buhuts*, 19(1), 1–16.
- Neave, G. (2001). Dimensions of comparison. Elsevier Science Ltd. on behalf of International Association of Universities *Higher Education Policy*, 14(4), 273–275.

- Nuraini, P., & Cheumar, M. (2023). An Analysis of The Influence of Sharia Financial Literacy on Interest in Using Sharia Bank Products. *International Economic and Finance Review*, 2(1), 92–105.
- Nurmaulina. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Mulia Di Pt. Pegadaian Ups Paus Ujung Menurut Ekonomi Syariah* (Vol. 2507, Issue February, pp. 1–9).
- OJK. (2023). *Otoritas Jasa Kuenagan*.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- 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.
- Remund, D.L (2010). “Financial Literacy Explicated: The Casw for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy”. *The Journal of Consumer Affairs* (Vol.44 2).
- Ridwan, M. Z., Nur, M., & Sunarno. (2024). *Pembayaran Cashless Di Bsi Mobile*. 8(2), 321–342.
- Rohmah, U., Kurniawan, N. R., Maulana, A., Hidayat, I., & Suhma, W. K. (2025). Strategi Pemasaran Produk Cilem (Cicil Emas) BSI KCP Lumajang S Parman Dalam Menarik Minat Nasabah. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3, 8–16.
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332.
- Siswoyo, R. R., Supaino, & Agus, R. (2022). Pengaruh digitalisasi, motivasi dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan berinvestasi tabungan emas di pegadaian. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 653–662.
- Srisulistiowati, D. B., & Widiaswati, R. (2024). *5.Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding*,. 8(4), 1647–1655.

- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah : Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta. *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d. Bandung:alfabeta
- Sukmadinata, N. S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT. Remaja Rosdakarya Bandung
- Sulasih, S., Ulya, R. Y., & Novandari, W. (2022). Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 3(2), 233–252.
- Syafril. (2020). *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Tores, R. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu*. 3(1), 52–65.
- Wicaksono, E. D. (2016). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Pmenbayaran Kartu Kredit Pada Karyawan di Surabaya. *Finesta*, 3, 85–90.
- Yasin, R. A. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Performa*, 5(5), 360–368.
- Zaelani, R. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 14–24.