

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Rousdy Safari Tamba ^{1*}, **Arief Karimauv** ², **Sulistyo Budi Utomo** ³, **Andi Nenie Sri Lestari** ⁴, **Itto Turyandi** ⁵

^{1*} Program Studi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut STIAM, Kota Jakarta Pusat, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Magister Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Universitas Airlangga, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

^{4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Alghifari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang keuangan syariah yang menyediakan simpanan berupa deposito dan tabungan serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah di Kabupaten Lombok Timur adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI KCP Lombok Aikmel merupakan bagian dari industri perbankan syariah yang fokus pada sektor pembiayaan investasi emas atau cicilan emas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam membeli logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik sampling accidental. Objek penelitian adalah nasabah yang telah melakukan cicilan dan pembelian emas di BSI KCP Lombok Aikmel, dengan total 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membeli logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi BSI KCP Lombok Aikmel untuk mempertahankan citra merek yang positif. Jika kepercayaan nasabah terhadap BSI semakin meningkat, mereka tidak akan berpindah ke bank syariah lain dan akan terus menggunakan layanan yang disediakan.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract. One of the companies engaged in Islamic finance, providing deposits in the form of savings and distributing financing managed according to Islamic law in East Lombok Regency, is Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI KCP Lombok Aikmel is part of the Islamic banking sector focusing on gold investment financing or gold installments. This research aims to analyze and test the influence of brand image, price, and promotion on customer decisions to purchase precious metals at BSI KCP Lombok Aikmel. This study employs a quantitative method, using accidental sampling as the sampling technique. The research subjects are customers who have made installments and purchased gold at BSI KCP Lombok Aikmel, resulting in 50 respondents. Data were collected through questionnaires, and the analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS 25. The analysis results show that brand image, price, and promotion significantly affect customer decisions to buy precious metals at BSI KCP Lombok Aikmel. This study contributes to BSI KCP Lombok Aikmel by emphasizing the importance of maintaining a positive brand image. If customer trust in BSI continues to grow, they are less likely to switch to other Islamic banks and will remain loyal to the services provided.

Keywords: Brand Image; Price; Promotion; Purchasing Decision.

* Corresponding Author. Email: rousdytamba86@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah terus melakukan berbagai inovasi produk untuk memenuhi dan mempermudah kebutuhan nasabah (Munir & Muliadi, 2021). Program pembiayaan emas merupakan terobosan terbaru dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang memungkinkan nasabah memiliki emas batangan secara bertahap (Ikhsan *et al.*, 2022). Produk pembiayaan ini menggunakan akad Murabahah dengan tenor 1 hingga 5 tahun dan berat minimal 5 gram. Emas tidak hanya diminati sebagai perhiasan oleh kalangan perempuan tetapi juga sebagai instrumen investasi yang menguntungkan. Nasabah BSI dapat memperoleh keuntungan signifikan dari program ini. Selain itu, emas yang diinvestasikan telah memenuhi persyaratan lembaga keuangan syariah, termasuk produk seperti logam mulia, emas perhiasan, dan perhiasan dengan karatase 16 hingga 24 karat (Fauziah *et al.*, 2024).

Tabungan emas diminati karena nilai asetnya yang relatif stabil dan potensi keuntungan yang menarik. Emas juga dianggap investasi yang menguntungkan karena harganya stabil dan cenderung meningkat, menjadikannya pilihan lebih baik dibandingkan instrumen investasi lain (Fakhri & Indra, 2022). Kehadiran BSI KCP Lombok Aikmel menciptakan suasana baru dalam perbankan syariah, khususnya bagi masyarakat Sasak. Bank ini berlokasi strategis di pusat keramaian Lombok Timur, memudahkan masyarakat untuk menabung atau berinvestasi emas tanpa harus mengunjungi cabang yang lebih jauh. Produk tabungan emas ini menarik minat nasabah dan meningkatkan kepercayaan karena emas dapat dititipkan di lembaga terpercaya sesuai prinsip syariah. Selain itu, BSI KCP Aikmel juga menawarkan berbagai produk dan jasa keuangan, termasuk penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan.

Setiap perbankan syariah dituntut untuk mempertahankan nasabah dengan memberikan layanan terbaik dan membangun hubungan baik. Pada awalnya, fokus BSI KCP Aikmel adalah pada produk dan jasa, namun kini beralih ke orientasi pelanggan (*customer-oriented*) untuk memperoleh loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah diartikan sebagai komitmen

untuk melakukan transaksi berulang dan konsisten menggunakan produk dan layanan sejenis di masa mendatang (Ardianto, 2022). Dalam industri perbankan yang kompetitif, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat agar mereka tertarik menabung di perbankan syariah (Muliadi, 2022). Kepercayaan nasabah menjadi kunci utama karena semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin banyak pula nasabah yang tertarik menabung (Afifah & Ardyansyah, 2023).

Keputusan nasabah untuk membeli logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra merek. Nasabah cenderung memilih merek yang dikenal karena memberikan rasa aman dan dapat diandalkan, serta kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Wijaksono *et al.*, 2022). Produk cicil emas di BSI bekerja sama dengan PT Antam Persero, memperkuat reputasi dan kepercayaan nasabah. Citra dan kesan positif terhadap suatu merek sangat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas di bank syariah (Mukminin & Latifah, 2020; Rahi *et al.*, 2017).

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian emas. Harga emas bersifat fluktuatif namun cenderung meningkat dalam jangka panjang (Islamiah *et al.*, 2023). Nasabah membandingkan harga saat memilih produk, dan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor dapat menarik minat beli (Maharani, 2020). Cicilan emas BSI memiliki perbedaan harga dengan supplier, yakni PT Antam, dan umumnya lebih terjangkau dibandingkan bank syariah lainnya. Riset menunjukkan bahwa keputusan pembelian emas di bank syariah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga (Haryanti & Tripalupi, 2022; Meidi *et al.*, 2024).

Selain citra merek dan harga, promosi juga memainkan peran penting. Promosi yang menarik membantu bank syariah mempertahankan keunggulan kompetitif (Adam, 2022). BSI mempromosikan produk cicilan emas melalui media cetak, situs web, baliho, dan media lainnya. Tujuannya adalah

untuk membantu konsumen yang memiliki keterbatasan dana agar tetap dapat membeli emas melalui pembiayaan BSI (Rinanda & Alisman, 2023). Promosi yang efektif meningkatkan minat nasabah menggunakan produk. Penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi dalam logam mulia di bank syariah (Ningsih *et al.*, 2019; Rosiyani & Hasyim, 2021).

Pandangan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Kurangnya pengetahuan tentang produk cicilan emas mendorong bank syariah untuk meningkatkan promosi dan edukasi agar masyarakat semakin yakin dengan manfaat produk tersebut. Kepercayaan nasabah menjadi faktor penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli emas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel.

Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk, nasabah melalui proses pengambilan keputusan, yaitu tahap di mana mereka memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Juliana *et al.*, 2023). Pemahaman tentang produk, pencarian informasi, dan evaluasi menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Nasabah memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Mereka akan memutuskan berdasarkan kepuasan yang dirasakan; keputusan pembelian yang tepat akan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan (Tajudin & Mulazid, 2017). Oleh karena itu, kualitas produk atau layanan dan promosi yang tepat harus ditekankan agar bank syariah dapat bersaing dengan merek lain. Persaingan yang ketat menuntut bank syariah untuk mengembangkan strategi yang efektif demi memuaskan nasabah.

Citra Merek

Menurut Mirza *et al.* (2018), citra merek (brand image) adalah persepsi nasabah terhadap suatu merek, yang didasarkan pada kesan pertama dan pengalaman mereka. Bank syariah perlu menjaga citra positif agar dapat terus dipandang baik oleh nasabah. Citra merek yang kuat berhubungan dengan preferensi dan kepercayaan nasabah terhadap produk. Sebuah merek yang mampu membangun citra positif lebih mungkin dipilih oleh konsumen (Mukminin & Latifah, 2020). Produk yang populer di kalangan nasabah biasanya memiliki nilai guna tinggi dan kualitas baik. Setiap produk perlu menawarkan keunggulan tersendiri untuk menarik lebih banyak konsumen. Semakin kuat citra merek suatu produk, semakin besar pula peluang nasabah untuk melakukan pembelian, yang berpotensi meningkatkan keuntungan bank syariah dalam jangka panjang. Jika citra merek kuat, pangsa pasar produk cenderung meningkat atau setidaknya tetap stabil (Basri & Yuliana, 2022).

Harga

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk beserta layanannya (Aristianti *et al.*, 2021). Salah satu instrumen investasi terbaik adalah emas atau logam mulia, yang nilainya cenderung meningkat setiap tahun. Harga emas yang tinggi dapat menarik investor untuk membeli emas sebagai aset pelindung nilai. Di sisi lain, harga rendah membuat investasi emas lebih menarik karena menawarkan potensi pengembalian lebih tinggi. Fluktuasi nilai tukar juga memengaruhi harga emas di Indonesia; ketika kurs rupiah melemah terhadap dolar, harga emas naik, dan sebaliknya (Kurniawan, 2019). Dalam rupiah, harga emas cenderung naik secara bertahap dengan fluktuasi minimal, menjadikannya pilihan investasi yang aman.

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat untuk membeli dan tetap setia pada produk. Media sosial menjadi platform populer untuk promosi karena mudah diakses dan tidak memerlukan biaya besar (Irmawanti & Puspita, 2021). Salah satu metode

promosi yang efektif di bank syariah adalah iklan. Jika digunakan dengan benar, iklan dapat menciptakan kesan positif dan menunjukkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor (Robyani *et al.*, 2023). Kejujuran dalam promosi sangat penting, terutama dalam konteks promosi religius, yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia

Bank syariah terus berupaya mempertahankan, meningkatkan, dan memperkuat citra mereknya di mata nasabah. Citra merek yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian karena nasabah lebih cenderung memilih produk dengan reputasi baik. Keunggulan citra merek juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan menjadi aset berharga bagi bank. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Mukminin & Latifah, 2020; Rahi *et al.*, 2017), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di bank syariah. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia

Harga dari sudut pandang pemasar merupakan tolok ukur yang ditukar dengan hak kepemilikan suatu produk. Bagi nasabah, harga mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada informasi harga. Ketika harga emas naik, emas menjadi lebih menarik bagi nasabah sebagai bentuk investasi. Sebaliknya, harga yang lebih rendah memungkinkan konsumen membeli lebih banyak emas. Pelaku usaha juga sering memanfaatkan harga emas tinggi dengan menggadaikan emas untuk memperoleh dana tambahan (Haryanti & Tripalupi, 2022; Meidi *et al.*, 2024). Hipotesis terkait adalah:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia

Dalam memasarkan produknya, bank syariah perlu memahami dinamika pasar saat ini dan masa depan. Tanpa riset pasar, bank syariah

tidak dapat mengetahui secara akurat kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk dan menarik minat calon nasabah. Bank syariah dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan nasabah tentang produk melalui promosi yang efektif. Berdasarkan penelitian (Ningsih *et al.*, 2019; Rosiyani & Hasyim, 2021), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di bank syariah. Hipotesis yang diajukan adalah: **H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menggali korelasi antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini memanfaatkan data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner telah dimodifikasi dengan rentang skor 1 hingga 4. Metode sampling accidental digunakan untuk pemilihan sampel, di mana responden dipilih berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemukan oleh peneliti dan bersedia berpartisipasi, tanpa kriteria khusus. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan dan memiliki logam mulia melalui program pembiayaan di BSI KCP Lombok Aikmel, dengan total 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Proses analisis data dibantu oleh program IBM SPSS 25 untuk memastikan hasil penelitian lebih akurat dan objektif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid sehingga mampu mengukur variabel secara tepat. Uji ini didasarkan pada perbandingan antara r-tabel dan r-hitung dengan asumsi $df = n-2$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sebuah data dianggap valid apabila nilai Pearson

Correlation lebih besar dari r-tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R-tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Citra Merek (X1)	0,841	0,2787	Valid
Harga (X2)	0,928	0,2787	Valid
Promosi (X3)	0,932	0,2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,809	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2024).

Berdasarkan hasil Tabel 1, semua indikator variabel independen dan dependen memiliki nilai Pearson Correlation lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang akurat. Selanjutnya, reliabilitas data diuji menggunakan Cronbach's

Alpha. Apabila Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, data dianggap reliabel. Nilai antara 0,7 hingga 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,794	Reliabel
Harga (X2)	0,805	Reliabel
Promosi (X3)	0,907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,735	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25 (2024).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga data dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018), uji One

Sample Kolmogorov Smirnov bisa dipakai dalam menentukan distribusi normal pada data. Skor Asymp Sig (2-tailed) lebih dari 0.05, maka menunjukkan bahwa ada distribusi normal pada data, namun skor kurang dari 0.05 menandakan tidak ada distribusi normal pada data.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	0E-6	0E-6
	.52984572	9.13940835
	.253	.064
Most Extreme Differences	.297	.042
	-.253	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		2.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2024).

Berlandaskan hasil pada tabel 3, diperoleh skor signifikansi (2-tailed) sebesar 0.082. Jika dilihat nilai $0.082 > 0.05$, maka disimpulkan bahwa data distribusi normal sehingga bisa dipakai.

Uji Multikolinearitas

Tidak ada permasalahan multikolinieritas dalam persamaan regresi apabila VIF < 10 serta Toleransi > 10 .

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
1. Constant)		
Citra Merek	.967	1.913
Harga	.918	1.168
Promosi	.906	1.194

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2024).

Berdasarkan hasil tabel 4, keseluruhan variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10 . Dapat diakatakan diantara variabel independen tidak ditemukannya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan memakai uji Glejser, hasil menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini jika didapatkan skor signifikansi kurang dari 0.05.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.108
Citra Meerek	.616
Harga	.199
Promosi	.237

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2024).

Berdasarkan hasil tabel 5 bahwa variabel semua variabel independen, mempunyai nilai *Sig.* > 0.05 , disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam riset ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini

memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana perubahan dalam variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara simultan. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang dianalisis mencakup citra merek, harga, dan promosi, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian logam mulia. Hasil analisis regresi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1. Constant)			-1.561	0.000
Citra Merek	.369		7.538	0.000
Harga	.691		15.256	0.000
Promosi	.580		12.793	0.001

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2024).

Tabel 6, diperoleh (β) 0,369 oleh Citra Merek, skor (β) 0,691 didapatkan oleh variabel Harga serta skor (β) 0,580 didapatkan oleh Promosi, maka terbentuk persamaan, yaitu:

$$Y = 0,369X_1 + 0,691X_2 + 0,580X_3 + e$$

Keterangan:

- Nilai koefisien Citra Merek (X_1) ialah positif, yakni 0,369, artinya setiap kenaikan Citra Merek, menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien Harga (X_2) ialah positif, yakni 0,691, artinya setiap adanya keterjangkauan Harga, akan diiringi

peningkatan Keputusan Pembelian.

- 3) Nilai koefisien Promosi (X_3) bernilai positif, yaitu 0,5890, berarti peningkatan promosi, akan diiringi peningkatan Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan

Model	Sig.
Regression	.000 ^b
Residual	
Total	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Promosi

Sumber: Data Diolah SPSS 2025 (2024).

Tabel 7, secara sistematis didapat nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dikatakan secara bersama-sama X_1 , X_2 serta X_3 mempengaruhi Y.

Uji Parsial (Uji t)

Adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas kepada variabel terikat apabila dihasilkan probabilitas < 0.05 . Sebaliknya, dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan jika menghasilkan probabilitas > 0.05 . Berdasarkan tabel 6, Citra merek (X_1) mempunyai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti H_1 diterima, maka Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Harga (X_2) memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$, menandakan H_2 diterima, sehingga Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga. Begitu juga variabel Promosi mempunyai signifikansi $0.001 < 0.05$. Hal ini berarti H_3 diterima, sehingga promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Skor yang diperoleh R^2 diharapkan lebih tinggi dari pada 0.5 karena nilai yang semestinya diperoleh ialah antara 0 hingga 1.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R-Square
1	.6793

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025 (2024).

Tabel 8, diketahui nilai Adjusted R-Square sebesar 0.793, maka independen variabel independen mempengaruhi variabel dependen

sebesar 79,3 % dan 20.7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel, terbukti dari perolehan nilai t-statistic sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa citra bank syariah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produknya, seperti logam mulia. Bank Syariah Indonesia (BSI) harus menjaga citra positif di masyarakat agar dapat menjalankan bisnisnya dengan lancar serta menjamin kelangsungan usaha, mengingat sektor ini sangat erat kaitannya dengan kepercayaan masyarakat. Semakin tinggi citra BSI di mata masyarakat, semakin besar pula minat nasabah untuk membeli produk logam mulia. Salah satu alasan nasabah berminat membeli produk cicilan emas di BSI adalah karena mereka merasa bahwa BSI memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dan prestasi lebih baik dibandingkan bank syariah lainnya. Selain itu, nasabah merasa BSI mematuhi prinsip syariah dan memiliki kinerja operasional yang baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mukminin dan Latifah (2020) serta Rahi *et al.* (2017), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di bank syariah.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel, terbukti dari perolehan nilai t-statistic sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa emas tetap menjadi komoditas berharga, dan penurunan harga emas mendorong nasabah untuk membeli lebih banyak. Sebaliknya, jika harga emas naik, masyarakat cenderung menjual emas yang dimilikinya sebagai bentuk realisasi keuntungan. Emas dianggap sebagai instrumen investasi yang diminati dari tahun ke tahun, dan minat nasabah untuk berinvestasi emas tidak pernah surut meskipun harga emas terus

mengalami kenaikan setiap tahunnya. Stabilitas harga emas juga menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah, karena mereka tidak memerlukan dana besar untuk mulai berinvestasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryanti dan Tripalupi (2022) serta Meidi *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel, dengan nilai t-statistic sebesar $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih berminat memanfaatkan produk tabungan emas karena promosi yang dilakukan BSI telah optimal. Promosi memiliki peran fundamental dalam meningkatkan minat dan jumlah nasabah yang memanfaatkan produk tabungan emas. Melalui kegiatan promosi, bank syariah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kualitas dan fitur produk, yang dapat mendorong minat nasabah. Promosi juga merupakan metode efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan nasabah. Tanpa adanya promosi, masyarakat mungkin tidak akan mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Ningsih *et al.* (2019) dan Rosiyani & Hasyim (2021), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam membeli logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan bahwa aspek citra merek, harga dan juga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah membeli logam mulia di BSI KCP Lombok Aikmel. Nasabah meyakini bahwa *brand* dari logam mulia adalah produk yang berasal dari lembaga keuangan syariah dengan reputasi positif dan menghadirkan kepercayaan dibenak para nasabah. Program cicil emas ini bisa membantu nasabah

merencanakan pengelolaan keuangan karena nasabah tidak perlu pusing saat memerlukan biaya yang tidak terduga nantinya. BSI KCP Lombok Aikmel melakukan pengenalan produk investasi emas dengan penyampaian informasi yang tepat, pegawai menanyakan terlebih dahulu terkait kebutuhan seperti apa yang nantinya diinginkan oleh nasabah, pegawai akan dapat merekomendasikan cicilan emas menyesuaikan budget atau pengeluaran nasabah, dimana cicilan emas ini bisa diangsur dari nominal ratusan hingga jutaan. Maka, pendekatan yang dilakukan oleh pegawai kepada nasabah menjadi peluang besar bagi peningkatan produk cicil emas sekaligus sebagai model promosi yang efektif.

Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan maupun variabel lainnya. Penelitian selanjutnya juga bisa menambah jumlah sampel agar memperoleh hasil yang bervariatif. Bagi manajemen BSI KCP Lombok Aikmel untuk mengevaluasi secara berkala perkembangan produk pembiayaan cicil emas, menambah strategi marketing dalam menawarkan produk, seperti : strategi promosi *personal selling*, membuat seminar atau event edukasi terkait dengan keuntungan investasi melalui pembiayaan cicil emas.

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2022). Pengaruh promosi, kepercayaan dan harga terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132.
<https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Afifah, & Ardyansyah, F. (2023). Analisis minat masyarakat berinvestasi emas melalui produk pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia menggunakan pendekatan theory of planned behavior. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2879–2900.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>

- Ardianto, H. (2022). Relationship marketing dan brand equity mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah di Kota Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.9616>
- Aristianti, S., Waluyo, B., & Arman, A. (2021). Pengaruh fluktuasi harga emas, tingkat inflasi, dan non-performing financing terhadap penyaluran pembiayaan produk gadai emas. *Serambi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.36407/serambi.v3i1.212>
- Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek pada pengguna mobile banking Bank Syariah Indonesia. *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>
- Fakhri, H. O., & Indra, A. P. (2022). Analysis of public interest in gold installment products at Bank Syariah Indonesia KCP Medan Tomang Elok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), 909–916. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3.631>
- Fauziah, I., Pudyaningsih, A. R., & Erwantingingsih, E. (2024). Pengaruh promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 (Studi kasus pada program Grebeg Pasar). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 7(3), 61–70. <https://doi.org/10.8734/musytari.v7i3.4917>
- Haryanti, F., & Tripalupi, L. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan gadai emas di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. *Akuntansi Profesi*, 12(2), 446–455. <https://doi.org/10.23887/jippg.v3i2>
- Ikhsan, N., Fadilla, & Choirunnisak. (2022). Pengaruh promosi dan harga emas terhadap minat nasabah produk BSI gadai emas (Studi kasus ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2(2), 351–376. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>
- Irmawanti, A., & Puspita, R. E. (2021). Customer's decisions to save in sharia banking among Jakarta millennial. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 13(1), 64–83. <https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.8239>
- Islamiah, A. N., Mujito, & Nababan, B. O. (2023). Pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia EOA Gold di Bogor. *Jurismata*, 5(1), 25–36.
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., & Marlina, R. (2023). Bank Syariah Indonesia customer loyalty after merger: Analysis of trust, service quality, religiosity, and corporate image. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Kurniawan, I. (2019). Analisis keuntungan investasi emas dengan IHSG. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 16–23. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4955>
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah pada produk tabungan emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57–78. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>
- Meidi, A. R., Amir, A., & Isnaeni, N. (2024). Pengaruh pendapatan, pengetahuan, promosi dan harga emas terhadap keputusan mitra bank berinvestasi emas

- di BSI Kota Jambi. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(4), 142–155.
<https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.770>
- Mirza, T. K., Sudjatno, S., & Sunaryo, S. (2018). The role of customer value, Islamic brand preference, and image on deposit decision. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(2), 350–361.
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1341>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Sidoarjo. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54–72.
<https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Muliadi, S. (2022). Determinan loyalitas nasabah Bank NTB Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 184–199.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v1i2.825>
- Munir, H. Z. A. H., & Muliadi, S. (2021). Pengaruh etika marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah perspektif hukum Islam di BPRS Tulen Amanah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1730–1739.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3597>
- Ningsih, G., Dayyan, M., & Nurjanah. (2019). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam mulia di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2), 87–110.
<https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1297>
- Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service, and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1–18.
<http://www.icommercecentral.com>
- Rinanda, F. M., & Alisman. (2023). Pengaruh promosi terhadap minat generasi milenial menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Ups Johan Pahlawan. *Jurnal Investasi Islam*, 8(2), 198–215.
<https://doi.org/10.32505/jii.v8i2.7743>
- Robyani, N. M., Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2023). Pengaruh religiusitas, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan menabung di bank syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391–426.
<https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.91>
- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis pengaruh minat generasi milenial dalam menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, 1(2), 65–79.
<https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.40>
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
<https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64>
- Wijaksono, D. B., Jeisy, G., & Chairunissa, R. (2022). Pengaruh citra merek dalam pembentukan loyalitas dan minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia. *Al-Mutharrahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 19(2), 156–170.
<https://doi.org/10.46781/al-mutharrahah.v19i2.460>