



Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia

Muhammad Syahrul Endy Baharsyah¹, Muh. Asdar², Nurdjanah Hamid³

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin Makassar, Indonesia

E-mail: syahrulendy3030@gmail.com, masdar.ickn@gmail.com, nunung@fe.unhas.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-03-11 Revised: 2025-04-27 Published: 2025-05-02	The purpose of this study is (1) To analyze the influence of promotion on the decision to purchase gold installment products at PT. Bank Syariah Indonesia. (2) To analyze the influence of price on the decision to purchase gold installment products at PT. Bank Syariah Indonesia. (3) To analyze the influence of promotion on the decision to purchase through the brand image of gold installment products at PT. Bank Syariah Indonesia. (4) To analyze the influence of price on the decision to purchase through the brand image of gold installment products at PT. Bank Syariah Indonesia. This research method uses a survey method. The survey method is a method of collecting data using a questionnaire to obtain information about the matter to be studied from a number of respondents who are considered to represent a population. The results of the study that can be concluded are: (1) Promotion has a positive and significant effect on the decision to purchase gold installment products at Bank Syariah Indonesia in Makassar City. (2) Price has a negative and significant effect on the decision to purchase gold installment products at Bank Syariah Indonesia in Makassar City. (3) Promotion has a positive and significant effect on the decision to purchase through the brand image of gold installment products at Bank Syariah Indonesia in Makassar City. (4) Price has a positive and significant influence on purchasing decisions through brand image on gold installment products at Bank Syariah Indonesia in Makassar City.
Keywords: <i>Promotion Influence;</i> <i>Purchase Decision;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Gold Installment;</i> <i>BSI.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-03-11 Direvisi: 2025-04-27 Dipublikasi: 2025-05-02	Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia. (3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia. (4) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap citra merek produk cicil emas pada PT. Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Adapun hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. (2) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.
Kata kunci: <i>Pengaruh Promosi;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Cicil Emas;</i> <i>BSI.</i>	

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, ekonomi dunia mengalami modernisasi dan kemajuan yang sangat cepat. Kemajuan ini memungkinkan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadinya (Alamiah et al., 2022). Salah satu layanan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan adalah pelayanan keuangan. Dalam memberikan layanan ini, lembaga perbankan menempatkan profesionalisme

sebagai prioritas sesuai dengan budaya organisasi mereka. Tujuan utama mereka adalah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat. Selain itu, mereka juga berusaha membangun kepercayaan agar nasabah merasa aman dalam menyimpan aset mereka di lembaga perbankan.

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). Industri perbankan syariah di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan global yang signifikan. Ekspansi ini mencakup beragam lembaga keuangan syariah. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan berbagai macam metode dan strategi agar bank dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya. Salah satu strategi efektif yang harus dilakukan bank adalah mengadakan kegiatan pemasaran dan promosi yang menarik. Program pembiayaan emas adalah terobosan terbaru dari Bank Syariah Indonesia, dimana memungkinkan klien untuk memiliki emas batangan secara bertahap. Untuk mengikuti program cicil emas bisa dilakukan melalui berbagai macam alternatif promosi, seperti seminar, pameran disetiap event, ataupun personal selling, untuk menjaring calon nasabah produk cicil emas.

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.

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.

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).

Pada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan hasil atau inkonsistensi. Rosiyani dan Hasyim (2021); dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi dalam logam mulia di bank syariah, sedangkan menurut Nabila dan Puspita (2024); dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan nasabah. Meidi *et al* (2024); dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian emas di bank syariah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga, sedangkan menurut Fadilah dan Amma (2023); dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa harga emas tidak signifikan terhadap minat masyarakat pada produk tabungan emas.

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.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat hasil yang kontradiktif. Adanya perbedaan hasil ini menjadi salah satu dasar penulis untuk melakukan penelitian ini. Namun, dalam penelitian ini dilakukan pada subjek dan waktu yang berbeda, serta menggunakan variabel intervening yakni citra merek guna memperoleh hasil yang lebih digeneralisir untuk kebenaran teori terkait dengan strategi pemasaran.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, di mana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Sedangkan berdasarkan tingkat ekplanasi, penelitian ini dapat digolongkan dalam penelitian asosiatif, di mana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia khususnya yang berdomisili di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, dimulai pada saat proposal ini dinyatakan diterima dan layak untuk dilanjutkan.

Di dalam penulisan penelitian ini, penulis membutuhkan objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan

populasi, maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Setelah itu, untuk mempermudah berjalannya penelitian dibutuhkan yang namanya sampel yakni bagian dari populasi sendiri. Perbedaannya populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dilakukan.

Di dalam penulisan penelitian ini, penulis membutuhkan objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi, maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Setelah itu, untuk mempermudah berjalannya penelitian dibutuhkan yang namanya sampel yakni bagian dari populasi sendiri. Perbedaannya populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dilakukan. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, di mana data di ambil berdasarkan tanggapan responden yang berupa tulisan (kuesioner). Pendekatan kuantitatif sendiri digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel bebas/independen (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y) melalui variabel perantara/intervening (Z).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah tersedia jawabannya sehingga responden langsung memilih, dengan kuesioner langsung dengan menggunakan skala bertingkat. Skala bertingkat dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator inilah yang menjadi tolak ukur untuk membuat pernyataan yang perlu direspon oleh responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 368 responden yang merupakan konsumen produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Makassar diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	92	25
Perempuan	276	75
Jumlah	368	100

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa dari 368 responden terbagi menjadi 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Sebanyak 92 orang atau sebesar 25% berjenis kelamin laki-laki dan 276 orang atau sebesar 75% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui rata-rata dari konsumen produk cicil emas pada penelitian ini adalah perempuan.

Produk cicil emas banyak digemari oleh kaum perempuan karena beberapa alasan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pertama, emas dikenal sebagai investasi yang aman dan stabil, yang cocok untuk perempuan yang ingin menjaga nilai kekayaan mereka dalam jangka panjang. Emas juga merupakan simbol kekayaan dan keberlanjutan yang sering dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi berisiko tinggi seperti saham atau kripto. Selain itu, cicil emas memberikan fleksibilitas yang memungkinkan perempuan untuk berinvestasi meski dengan dana terbatas. Dengan sistem cicilan, mereka bisa memiliki emas secara bertahap tanpa harus mengeluarkan sejumlah uang besar sekaligus. Hal ini sangat menarik bagi perempuan yang ingin berinvestasi, tetapi mungkin memiliki keterbatasan dana di awal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 368 responden yang merupakan konsumen produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Makassar diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21-30 tahun	101	27,45
31-40 tahun	142	38,59
41-50 tahun	91	24,72
51-60 tahun	34	9,24
Jumlah	368	100

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Makassar berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 101 orang atau sebesar 27,45%, sedangkan responden dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 142 orang atau sebesar 38,59%, sementara itu responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 91 orang atau sebesar 24,72% dan responden berusia 51-60 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 9,24%. Artinya bahwa konsumen produk cicil emas Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Makassar ini didominasi pada kaum muda dengan rentang usia 31-40 tahun.

Produk cicil emas banyak digemari oleh kelompok usia **31-40 tahun** karena pada rentang usia tersebut, individu umumnya sudah berada dalam fase kehidupan yang lebih stabil secara finansial dan karier. Mereka mulai fokus pada perencanaan masa depan seperti pendidikan anak, dana darurat, hingga persiapan pensiun. Dalam konteks ini, emas dianggap sebagai instrumen investasi yang aman dan cenderung mengalami kenaikan nilai dalam jangka panjang. Selain itu, cicil emas memungkinkan mereka memiliki aset berharga tanpa harus membayar penuh di awal, sehingga terasa lebih ringan. Kemudahan akses melalui layanan digital seperti *mobile banking* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok usia ini yang umumnya sudah terbiasa dengan teknologi. Dibandingkan dengan instrumen investasi lain yang berisiko tinggi, emas menawarkan kestabilan dan keamanan yang lebih besar, menjadikannya pilihan ideal bagi mereka yang ingin mulai berinvestasi secara bertahap namun tetap terukur. Kesadaran akan pentingnya literasi keuangan yang mulai meningkat di usia ini juga mendorong minat terhadap produk cicil emas sebagai bentuk investasi jangka panjang yang terpercaya.

Data yang dianalisis merupakan rangkuman jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan dari variabel promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Responden

memberikan tanggapan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengukuran untuk setiap variabel didasarkan pada skor dengan rentang 1 (terendah) hingga 5 (tertinggi). Berdasarkan rentang skor ini, interval kelas untuk analisis kategori adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,80$$

Menurut Sanusi (2014), kriteria penilaian sebagai standar untuk lima kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Interval Penilaian

Rata-rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Hasil analisis yang dipaparkan berikut ini diperoleh dari jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian dan bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel promosi diukur menggunakan 4 indikator, dimana masing-masing indikator terdiri atas 3 pernyataan. Berikut adalah tabel yang menampilkan tanggapan responden terhadap variabel promosi:

Tabel 4. Deskripsi Variabel Promosi

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kriteria	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	12	3,3	97	26,4	184	50	69	18,8	6	1,6	3,11	Sedang	
X1.2	13	3,5	116	31,5	183	49,7	54	14,7	2	0,5	3,23	Sedang	
X1.3	3	0,8	102	27,7	207	56,2	54	14,7	2	0,5	3,14	Sedang	
X1.4	3	0,8	81	22	195	53	80	21,7	9	2,4	2,97	Sedang	
X1.5	2	0,5	69	18,8	191	51,9	100	27,2	6	1,6	2,89	Sedang	
X1.6	9	2,4	104	28,3	210	57,1	41	11,1	4	1,1	3,2	Sedang	
X1.7	3	0,8	91	24,7	200	54,3	68	18,5	6	1,6	3,05	Sedang	
X1.8	8	2,2	96	26,1	191	51,9	67	18,2	6	1,6	3,09	Sedang	
X1.9	1	0,3	73	19,8	217	59	73	19,8	4	1,1	2,98	Sedang	
X1.10	2	0,5	64	17,4	203	55,2	89	24,2	10	2,7	2,89	Sedang	
X1.11	10	2,7	90	24,5	193	52,4	71	19,3	4	1,1	3,08	Sedang	
X1.12	2	0,5	98	26,8	206	56	57	15,5	5	1,4	3,1	Sedang	
Rata-rata Variabel												3,06	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator X1.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,23. Sementara itu, indikator X1.5 dan X1.10 mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar

2,89. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel promosi adalah 3,06 yang berada pada interval 2,61 – 3,40 atau dalam kriteria sedang.

Berikut adalah tabel yang menampilkan tanggapan responden terhadap variabel harga:

Tabel 5. Deskripsi Variabel Harga

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kriteria	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	11	3	136	37	174	47,3	44	12	3	0,8	3,29	Sedang	
X2.2	10	2,7	136	37	184	50	37	10,1	1	0,3	3,32	Sedang	
X2.3	17	4,6	142	38,6	175	47,6	33	9	1	0,3	3,38	Sedang	
X2.4	12	3,3	132	35,9	188	51,1	35	9,5	1	0,3	3,32	Sedang	
X2.5	10	2,7	175	47,6	163	44,3	19	5,2	1	0,3	3,47	Tinggi	
X2.6	20	5,4	126	34,2	187	50,6	31	8,4	4	1,1	3,35	Sedang	
X2.7	5	1,4	134	36,4	186	50,5	40	10,9	3	0,8	3,27	Sedang	
X2.8	23	6,2	150	40,8	156	42,9	33	9	4	1,1	3,42	Tinggi	
X2.9	12	3,3	145	39,4	178	47,8	33	9	2	0,5	3,36	Sedang	
X2.10	5	1,4	134	36,4	194	52,7	30	8,2	5	1,4	3,28	Sedang	
X2.11	8	2,1	124	33,7	202	54,9	34	9,2	2	0,5	3,27	Sedang	
X2.12	9	2,4	141	38,3	186	50,5	29	7,9	3	0,8	3,34	Sedang	
Rata-rata Variabel												3,34	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap indikator Z.6 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,18. Sementara itu, indikator Z.8 mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,65. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel citra merek adalah 2,85 yang berada pada interval 2,61-3,40 atau dalam kriteria sedang.

Berikut adalah tabel yang menampilkan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian:

Tabel 6. Deskripsi Variabel Harga

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kriteria	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	2	0,5	52	14,1	235	63,9	77	20,9	2	0,5	2,93	Sedang	
Y.2	1	0,3	41	11,1	226	61,4	97	26,4	3	0,8	2,84	Sedang	
Y.3	7	1,9	120	32,6	207	56,2	31	8,4	3	0,8	3,26	Sedang	
Y.4	4	1,1	78	21,2	210	57,1	73	19,8	3	0,8	3,02	Sedang	
Y.5	1	0,3	36	9,8	251	68,2	79	21,5	1	0,3	2,88	Sedang	
Y.6	2	0,5	46	12,5	249	67,7	70	19	1	0,3	2,94	Sedang	
Y.7	3	0,8	83	22,1	218	59,2	82	22,3	2	0,5	2,95	Sedang	
Y.8	1	0,3	35	9,5	242	65,8	89	24,2	1	0,3	2,85	Sedang	
Y.9	6	1,6	66	17,9	224	60,9	69	18,8	3	0,8	3,01	Sedang	
Y.10	1	0,3	27	7,3	217	59	117	31,8	6	1,6	2,73	Sedang	
Y.11	4	1,1	46	12,5	217	59	98	26,6	3	0,8	2,86	Sedang	
Y.12	1	0,3	79	21,5	234	63,6	53	14,4	1	0,3	3,07	Sedang	
Rata-rata Variabel												2,95	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap indikator Y.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,26. Sementara itu, indikator Y.10 mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,73. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian adalah 2,95 yang berada pada interval 2,61-3,40 atau dalam kriteria sedang.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping*. Penilaian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik dan p-value, dimana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik > 1.96 dan p-value < 0.05.

1. Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), serta terhadap variabel *intervening*, yaitu citra merek (Z). Pengaruh tersebut dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96 dan p-value < 0.05. Berdasarkan hasil output *path coefficient*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P-values
Promosi (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.373	10.207	0.000
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.355	9.596	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data melalui *software* Smart-PLS, maka pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) H1: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar 10.207 ($10.027 > 1.96$) dan nilai p-values sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Untuk menentukan arah hubungan, nilai *original sample* (O) menunjukkan arah positif dengan nilai 0.373. Ini artinya, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, Hipotesis 1 (H1) diterima.

b) H2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar 9.596 ($9.596 > 1.96$) dan nilai p-values sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Untuk menentukan arah hubungan, nilai *original sample* (O) menunjukkan arah positif dengan nilai 0.355. Ini artinya, variabel harga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, Hipotesis 2 (H2) diterima.

2. Pengaruh tidak langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menentukan apakah variabel *intervening* memperkuat atau memperlemah hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *intervening* (citra merek) dinilai memperkuat hubungan antar variabel jika nilai t-statistik > t-tabel dan nilai p-value < 0,05. Kemudian, variabel *intervening* (citra merek) dinilai memperlemah hubungan antar variabel jika nilai t-statistik < t-tabel dan nilai p-value > 0,05. Hasil pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi (X1) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.290	8.451	0.000
Harga (X2) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.263	8.052	0.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data melalui *software* Smart-PLS, maka pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) H3: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Dari pengujian pengaruh tidak langsung untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, diperoleh nilai t-statistik sebesar 8.451 ($8.451 > 1.96$) dan nilai p-values sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Untuk menentukan arah hubungan, nilai *original sample* (O) menunjukkan arah positif dengan nilai 0.290. Ini artinya, variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan hasil tersebut, Hipotesis 6 (H6) diterima.

b) H4: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Dari pengujian pengaruh tidak langsung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, diperoleh

nilai t-statistik sebesar 8.052 ($8.052 > 1.96$) dan nilai p-values sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$). Untuk menentukan arah hubungan, nilai *original sample* (O) menunjukkan arah positif dengan nilai 0.263. Ini artinya, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan hasil tersebut, Hipotesis 7 (H7) diterima.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.

B. Saran

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk cicil emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar.

5. Dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 4 indikator dengan 12 pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh, pernyataan yang memiliki kontribusi terkecil adalah "Sistem pembayaran yang disediakan BSI memiliki banyak pilihan".
6. Untuk penelitian selanjutnya, diketahui bahwasanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat beragam dan bersifat dinamis. Berdasarkan penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan variabel lain selain promosi, harga dan citra merek agar penelitian ini dapat berkembang. Variabel lain yang dimaksud seperti kualitas produk, duta merek dan lain sebagainya. Baik sebagai variabel pengaruh, mediasi maupun moderasi agar kajian tentang keputusan pembelian dapat lebih komperhensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M. (2022). Kepercayaan dan harga 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>
- 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>

- Bgs, P. P. W., I, G. A. K. G. S. (2024). *The Influence Of Price, Product Quality, And Promotion On The Decision To Purchase Jewelry At The Agung Amertha Kencana Gold Shop In Tabanan District. Internasional Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(01).
- Endriani, D. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Bandar Lampung)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan: Lampung
- Fadilah, Khurotul., & Amma Fazizah. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Risiko Inevtasi Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3).
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1275>
- Fajar, A., Bintoro, B. P., Nur, A., Barkah & Dody, P. M. (2024) *Effect of product innovation on purchase decisions mediated by brand image at PT Pegadaian*. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2721-9879.
- 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., Pudyaningisih, A. R., & Erwantingisih, 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>
- Ginting, F. R. 2022. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Toko Wn Kosmetik Medan). Skripsi. Universitas Medan Area; Medan.
- 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>
- 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>
- Khairunnisa. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pasa Cv. Cempaka Motor Binjai. Skripsi. Universitas Pembangunan Panca Budi; Medan.
- 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>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- 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>
- Maria, R. T. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*. Skripsi. Universitas, *Brand Trust Dan Kualitas Produk* Negeri Semarang; Semarang.

- 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.v11i2.825>
- 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>
- Nabila & Puspita. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas (Studi Pada Bank XYZ). *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, Vol. 02, No. 01, Juni 2024: 369-378
- Nasrullah, M. 2022. *Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kendaraan Kalla Toyota Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. Tesis. Universitas Bosowa: Makassar.
- Nugraha, J. P. Dkk. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Pt. Nasya Expanding Management. Pelangongan; Jawa Tengah.
- Pratiwi, T. D. 2018. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Siswa Smk Dalam Memilih Perguruan Tinggi Di Bandar Lampung. Skripsi. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya; Bandar Lampung.
- Prihatna, R. A. 2019. *Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Keramik Centro Di Cv. Tanjung Emas)*. Skripsi. Universitas Semarang: Semarang.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- 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.v1i02.4>
- Rokhmat, Arifin. (2019) *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang)*. Skripsi. Universitas Maritim Amni: Semarang.
- Safari, R. T., Arief, K., Sulisty, B. U., Andi, N. S. L., & Itto, T. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(4), 2549-6204. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3236>
- 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/ije.v8i1.64>
- Vinisia, Y. I. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia. *BIREV: Business and Investment Review*, 1(3), 2986-7347. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Wijaksono, D. B., Jeisy, G., & Chairunissa, R. (2022). Pengaruh citra merek dalam pembentukan loyalitas dan minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 19(2), 156–170. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v19i2.460>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Emas*, 2(3).
- Zalina, D. 2018. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). Skripsi. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya; Bandar Lampung.