

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, PERSEPSI DAN FLUKTUASI HARGA EMAS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK CICIL
EMAS SOLEH PADA BANK MUAMALAT:
(Studi Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar)**

Annisa Griseldawati¹⁾, Agung Abdullah²⁾

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

¹E-mail: anissagriseldawati@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

²E-mail: agungabd@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion strategy, customer perception, and gold price fluctuations on the decision of customers to use the SOLEH gold installment product at Bank Muamalat Karanganyar Branch. The research employs a quantitative approach, using primary data collected via questionnaires from 154 SOLEH product customers selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that promotion strategy, perception, and gold price fluctuations simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer decisions. The promotion strategy variable has a regression coefficient of 0.324, perception 0.180, and gold price fluctuations 0.403, with the latter being the most dominant factor. The adjusted R-square value of 0.613 signifies that these three variables collectively explain 61.3% of the variance in customer decisions, while the remaining 38.7% is influenced by other factors not examined in this study. These findings affirm that effective marketing communication, positive customer perception regarding product benefits and Sharia compliance, and responsive behavior to gold market dynamics are crucial determinants in the adoption of Islamic gold financing products. Therefore, Bank Muamalat is advised to optimize its promotional efforts, consistently build a positive product image, and provide clear education regarding gold price movements to potential customers.

Keywords: Promotion Strategy, Customer Perception, Gold Price Fluctuation

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia telah lama memerlukan sistem keuangan yang tidak hanya berfokus pada aspek keuntungan, tetapi juga konsisten dengan nilai-nilai moral serta etika dalam ajaran Islam. Lahirnya lembaga keuangan berbasis syariah merupakan bentuk implementasi dari kebutuhan tersebut, di mana seluruh aktivitas keuangan dilakukan sesuai prinsip hukum Islam yang menolak praktik riba, gharar, dan investasi pada sektor non-halal (Metrizal et al., 2025). Seiring perkembangannya, perbankan syariah tidak sekadar bertindak sebagai lembaga yang mengumpulkan dan menyalurkan dana, tetapi juga berperan sebagai penyedia produk investasi yang berorientasi pada kesejahteraan dan keadilan ekonomi. Salah satu bentuk inovasi produk yang banyak diminati masyarakat muslim adalah pembiayaan emas secara syariah.

Strategi promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi menarik perhatian dan membangun minat konsumen terhadap produk. Manajer pemasaran harus mampu merancang promosi yang efektif dan tepat sasaran agar pesan tersampaikan kepada target pasar. Promosi yang direncanakan dengan baik akan memperkuat citra produk, meningkatkan minat beli, serta mendukung keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

Persepsi adalah suatu proses kognitif di mana seseorang menafsirkan stimulus yang diterima melalui pancaindra, sehingga tercipta pemahaman dan sikap terhadap suatu objek. (Walgito, 2004). Dalam konteks pemasaran jasa, persepsi berperan penting karena mencerminkan pandangan, penilaian, dan ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan (Murtiningsih, 2023). Persepsi positif terhadap kehalalan, kemudahan, dan keamanan produk dapat mendorong keputusan pembelian, sedangkan persepsi negatif dapat menjadi hambatan bagi minat konsumen.



Sumber : goldprice.org

Gambar 1 Grafik Fluktuasi Harga Emas

Emas memiliki karakteristik unik sebagai aset investasi yang stabil, bernilai intrinsik tinggi, serta berfungsi sebagai pelindung nilai terhadap inflasi. Kenaikan setiap tahun harga emas semakin memperkuat pandangan masyarakat bahwa emas adalah instrumen investasi yang sangat aman. Menurut data dari goldprice.org (2025) harga emas di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir mencapai Rp2.286.966 per gram pada Oktober 2025. Fluktuasi harga yang tinggi ini mendorong masyarakat untuk berinvestasi lebih awal sekaligus menimbulkan kekhawatiran terhadap risiko pembiayaan. Dalam konteks tersebut, produk cicil emas berbasis syariah menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memiliki emas dengan sistem pembayaran bertahap tanpa meninggalkan prinsip keadilan dan kepatuhan terhadap syariah. (Anggraini, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tiga hal: (1) Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas di Bank Muamalat Karanganyar; (2) Mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas di Bank Muamalat Karanganyar; dan (3) Mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas di Bank Muamalat Karanganyar.

Strategi Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) , Strategi promosi merupakan sebuah rencana permainan yang bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan oleh suatu unit bisnis. Ini adalah taktik yang digunakan perusahaan dalam menjual produk mereka agar dapat menarik minat konsumen sehingga

mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda, yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono, (2019), Promosi adalah salah satu strategi komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi secara persuasif kepada konsumen, yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan minat, serta pada akhirnya memotivasi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam praktiknya, strategi promosi yang efektif perlu dirancang secara komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai unsur seperti media komunikasi yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta segmentasi dan karakteristik target pasar.

Persepsi

Kata "persepsi" diambil dari Bahasa Inggris "*perception*", yang dapat diartikan sebagai pemahaman, pengamatan, atau reaksi terhadap sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi diartikan sebagai penerimaan atau respon langsung terhadap suatu hal, atau sebagai proses di mana seseorang menyadari keberadaan sesuatu melalui inderanya. Persepsi dapat dipandang sebagai gambaran atau kesan yang lahir dari pengalaman inderawi, yang kemudian memengaruhi bagaimana seseorang menilai, merespons, dan bertindak terhadap objek atau peristiwa yang dihadapinya (Suhartini, 2023).

Menurut Walgito, 2010 dikutip oleh (Kandi, 2023), Faktor-faktor tersebut bisa dikategorikan dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Faktor internal

Faktor internal berkaitan erat dengan segala hal yang berasal dari dalam diri individu, mencakup kondisi fisiologis, psikologis, dan pengalaman pribadi yang pernah dialami.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berhubungan dengan stimulus atau rangsangan dari luar individu, serta lingkungan tempat stimulus tersebut muncul. Kekuatan, intensitas, kebaruan, pengulangan, maupun kontras dari suatu rangsangan akan sangat berpengaruh pada sejauh mana stimulus itu menarik perhatian dan membentuk persepsi.

Fluktuasi Harga

Fluktuasi harga emas merujuk pada perubahan nilai jual dan beli emas murni yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, seperti tingkat inflasi, nilai tukar mata uang, tingkat suku bunga, serta permintaan dan penawaran global. Secara umum, volatilitas harga emas mencerminkan tingkat ketidakstabilan pasar terhadap komoditas tersebut dalam jangka waktu tertentu (Baur & Lucey, 2010).

Keputusan Nasabah

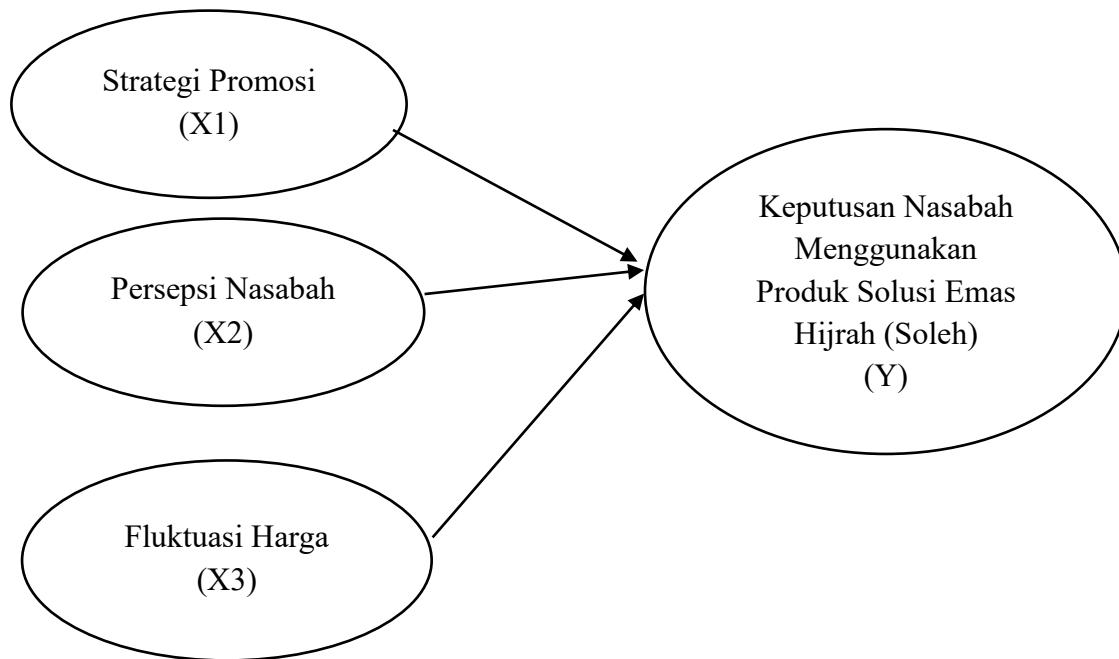
Keputusan nasabah adalah hasil dari evaluasi terhadap beragam alternatif sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk atau layanan. Dalam konteks bank syariah, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan kemudahan transaksi, namun juga oleh keyakinan terhadap prinsip syariah yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan keberkahan. (Kotler & Keller, 2016).

Nasabah cenderung memilih produk yang memberikan nilai ekonomi sekaligus ketenangan spiritual. Oleh karena itu, strategi promosi dan persepsi positif terhadap produk *Solusi Emas Hijrah (SOLEH)* menjadi faktor penting yang mendorong keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan emas di Bank Muamalat.

Skema pembiayaan cicil emas yang diterapkan oleh Bank Muamalat telah memperoleh legitimasi syariah karena sejalan dengan Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/IV/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai (Indonesia, 2010). Fatwa ini menegaskan bahwa transaksi cicilan emas diperbolehkan selama emas diperlakukan sebagai barang dagangan atau komoditas investasi, bukan sebagai alat tukar yang menyerupai uang.

Dengan demikian, akad pembiayaan emas melalui mekanisme jual beli biasa maupun murabahah tetap dibenarkan menurut hukum Islam. Untuk menjaga kesesuaian syariah, terdapat beberapa ketentuan pokok yang wajib dipenuhi dalam transaksi cicil emas (Priantika et al., 2021). Pertama harga jual yang sudah disepakati sejak awal harus tetap sama hingga masa perjanjian berakhir, menciptakan kepastian dan keadilan bagi kedua belah pihak, yaitu bank dan nasabah. Kedua, emas yang dibeli melalui pembiayaan tidak tunai dapat dijadikan jaminan (rahn), yang memastikan keamanan transaksi yang dilakukan. Ketiga, emas yang dijadikan jaminan tidak boleh diperjualbelikan atau digunakan dalam akad lain yang dapat mengakibatkan perubahan kepemilikan sebelum nasabah memenuhi kewajibannya. Aturan ini memastikan bahwa pembiayaan cicil emas di Bank Muamalat dilakukan dengan kepastian hukum, transparansi, dan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan syariah.

Berikut uraian kerangka teori berdasarkan informasi yang diberikan di atas:



Sumber : (Nurul & Putri, 2024)

Perubahan harga emas dipengaruhi oleh kondisi ekonomi global, nilai tukar, dan tingkat inflasi. Kenaikan harga emas mendorong minat nasabah untuk membeli lebih cepat, sedangkan penurunan harga dapat menunda keputusan investasi (Nazir, 2017). Oleh karena itu, stabilitas harga dan kejelasan informasi menjadi aspek penting bagi Bank Muamalat dalam mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap produk *Solusi Emas Hijrah (SOLEH)*.

H₁:Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *Solusi Emas Hijrah (SOLEH)* pada Bank Muamalat Karanganyar.

Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan dengan tepat sasaran, hal ini mampu meningkatkan kesadaran serta minat nasabah untuk memanfaatkan produk keuangan syariah. Sophia & Abidin, (2023) dan Pohan, (2023).

H₂:Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *Solusi Emas Hijrah (SOLEH)* pada Bank Muamalat Karanganyar.

Persepsi positif terhadap produk syariah, khususnya mengenai kehalalan, kemudahan, dan keamanan, berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk cicil emas. Dalam konteks TPB, persepsi positif membentuk niat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan keuangan Aulia & Malarangan, (2020) dan Yohana et al., (2020) .

H₃:Fluktuasi harga emas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *Solusi Emas Hijrah (SOLEH)* pada Bank Muamalat Karanganyar.

Fluktuasi harga emas memiliki dampak pada minat untuk berinvestasi dalam produk cicil emas menemukan bahwa pengaruhnya bergantung pada literasi keuangan dan pendapatan. Berdasarkan hal tersebut, harga emas yang berfluktuasi dapat menjadi stimulus eksternal dalam TPB yang memengaruhi persepsi risiko dan keputusan pembelian (Wahyuningsih et al., 2024).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Terdapat tiga variabel independen dalam studi ini yaitu strategi promosi, persepsi, dan fluktuasi harga. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan nasabah. Pengukuran data untuk elemen strategi promosi, persepsi, dan fluktuasi harga dilakukan dengan Skala Likert 1 hingga 5. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui Google Forms. Sampel penelitian ini adalah nasabah cicil emas dari Bank Muamalat.

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Error

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah;

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,05\%)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,0025)^2}$$

n = 153,84 dibulatkan menjadi 154

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, didapatkan jumlah sampel sebanyak 154 responden. Hal ini berarti sampel dalam penelitian ini berjumlah 154 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Sebelum memulai analisis data, penting untuk melakukan uji instrumen guna memastikan bahwa penelitian ini valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji regresi linier berganda (termasuk uji asumsi klasik), pengujian hipotesis (baik secara parsial maupun simultan), serta uji R square.

Rumus yang diterapkan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat Keputusan Nasabah
 α : Konstanta.
 $b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi.
 X (1,2,3) : Variabel bebas Strategi Promosi, Persepsi dan Fluktuasi Harga.
 e : error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode produk moment, di mana suatu instrumen dianggap valid apabila nilai r_{hitung} yang diperoleh melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,159, dengan jumlah sampel (n) sebanyak 154 dan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Promosi	X1_1	0,810	0,159	Valid
	X1_2	0,773	0,159	Valid
	X1_3	0,739	0,159	Valid
	X1_4	0,790	0,159	Valid
	X1_5	0,774	0,159	Valid
	X1_6	0,718	0,159	Valid
Persepsi	X2_1	0,674	0,159	Valid
	X2_2	0,775	0,159	Valid
	X2_3	0,737	0,159	Valid
	X2_4	0,764	0,159	Valid
	X2_5	0,824	0,159	Valid
	X2_6	0,798	0,159	Valid
Fluktuasi Harga	X3_1	0,596	0,159	Valid
	X3_2	0,708	0,159	Valid
	X3_3	0,746	0,159	Valid
	X3_4	0,599	0,159	Valid
	X3_5	0,790	0,159	Valid
	X3_6	0,718	0,159	Valid
Keputusan Nasabah	Y1	0,581	0,159	Valid
	Y2	0,844	0,159	Valid
	Y3	0,858	0,159	Valid
	Y4	0,870	0,159	Valid
	Y5	0,831	0,159	Valid
	Y6	0,743	0,159	Valid

Sumber; Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada tabel 1, diketahui bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel, yaitu Strategi promosi, persepsi, fluktuasi harga, dan keputusan nasabah, telah dinyatakan valid. Ini terjadi karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $p < 0,05$. Oleh karena itu, instrumen penelitian dari setiap variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan tes Cronbach's Alpha, dengan batas minimal nilai alpha Cronbach bagi sebuah alat ukur adalah 0,70.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi	0,860	Reliabel
Persepsi	0,854	Reliabel
Fluktuasi Harga	0,778	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,876	Reliabel

Sumber; Data Dileh 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 variabel strategi promosi, persepsi, fluktuasi harga dan keputusan nasabah diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, sehingga seluruh uji instrument yang terdiri dari validitas dan reliabilitas memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengambilan keputusan penelitian.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa karakteristik dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	95	61,7
Laki-laki	59	38,3
Usia		
21-30 Tahun	131	85,1
31-40 Tahun	9	5,8
41-50 Tahun	14	9,1
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	60	39,0

Mahasiswa/Pelajar	51	33,1
PNS/Guru/Polri/TNI	16	10,4
Tidak Bekerja/Pensiun	5	3,2
Wiraswasta	22	14,3

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 95 orang dengan persentase 61,7%. Jika dilihat dari usia, sebagian besar responden berusia antara 21-30 tahun, berjumlah 131 orang dengan persentase 85,1%. Dari segi pekerjaan, banyak responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 60 orang dengan persentase 39,0%.

3. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,079	$> 0,05$	Normal
Persepsi (X2)	0,060	$> 0,05$	Normal
Fluktuasi Harga (X3)	0,223	$> 0,05$	Normal
Keputusan Nasabah (X4)	0,082	$> 0,05$	Normal

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel yang meliputi strategi promosi, persepsi, fluktuasi harga, dan keputusan nasabah menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang berasal dari masing-masing variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, dengan melihat tolerance lebih besar dari 0,1 dan variance inflation factor (VIF) dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,490	2,043	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi (X2)	0,410	2,441	Tidak terjadi multikolinieritas
Fluktuasi Harga (X3)	0,556	1,799	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah 2025

Pada tabel 5, hasil uji multikolinearitas dengan variabel dependen keputusan nasabah menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel independen semuanya lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel-variabel tersebut juga berada di bawah angka 10. Ini menandakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menghadapi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *gletser* dimana nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	0,091	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi (X2)	0,763	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fluktuasi Harga (X3)	0,083	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada tabel 5, diperoleh nilai probability (*p*) untuk setiap variabel independen yang $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas..

4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data ini dimanfaatkan untuk mengetahui dampak dari strategi promosi, persepsi, dan perubahan harga terhadap keputusan nasabah dalam memanfaatkan produk cicil emas Solusi Emas Hijrah (SOLEH) di Bank Muamalat. Penelitian ini berfokus pada Kantor Cabang Bank Muamalat yang berada di Karanganyar.

Model Regresi

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(constant)	2,623			
Strategi Promosi (X1)	0,324	4,490	0,000	Signifikan
Persepsi (X2)	0,180	2,470	0,015	Signifikan
Fluktuasi Harga (X3)	0,403	5,783	0,000	Signifikan
F hitung	81,857			
Sig F	0,000			
Adjusted R Square	0,613			

Sumber: Data Diolah 2025

$$KPN = 2,623 + 0,324SP + 0,180P + 0,403FH + e$$

Interpretasi:

1. Konstanta 2,623 menunjukkan bahwa jika tidak ada strategi promosi, persepsi dan fluktuasi harga maka keputusan keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah (SOLEH) tetap ada sebesar 2,623.
2. Koefisien regresi strategi promosi sebesar 0,324 dengan parameter positif artinya, apabila ada kenaikan variabel strategi promosi sebesar satu satuan akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah (SOLEH) sebesar 0,324 dengan asumsi variabel persepsi dan fluktuasi harga tetap.
3. Koefisien regresi persepsi sebesar 0,180 dengan parameter positif artinya, apabila ada kenaikan variabel strategi promosi sebesar satu satuan akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah (SOLEH) sebesar 0,180 dengan asumsi variabel promosi dan fluktuasi harga tetap.
4. Koefisien regresi Fluktuasi Harga sebesar 0,403 dengan parameter positif artinya, apabila ada kenaikan variabel strategi promosi sebesar satu satuan akan menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah (SOLEH) sebesar 0,403 dengan asumsi variabel promosi dan persepsi tetap.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai apakah model regresi sesuai dan dapat diterima. Berdasarkan hasil pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81,857 > 2,60$) dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan sudah baik dan dapat dipakai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (strategi promosi, persepsi, dan fluktuasi harga) dengan variabel dependen (keputusan nasabah) dalam penelitian ini.

Uji-t

Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh individu atau parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

1. Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,490 > 1,984$) dan nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%), maka untuk hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah (SOLEH) pada bank muamalat (Studi pada Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar).
2. Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,470 < 1,984$) dan nilai probabilitas = $0,015 > 0,05$ (taraf signifikansi 5%), maka untuk hipotesis kedua (H_2) diterima artinya bahwa persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah (SOLEH) pada bank muamalat (Studi pada Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar).
3. Fluktuasi Harga Terhadap Keputusan Nasabah Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,783 > 1,984$) dan nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%), maka untuk hipotesis ketiga (H_3) diterima artinya bahwa fluktuasi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil

emas solusi emas hijrah (SOLEH) pada bank muamalat (Studi pada Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dinyatakan dalam bentuk persentase. Dari hasil analisis data, diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,613. Ini mengindikasikan bahwa variabel strategi promosi, persepsi, dan fluktuasi harga memiliki kontribusi (mampu menjelaskan) sebesar 61,3% terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas solusi emas hijrah (SOLEH) di Bank Muamalat (dengan fokus pada Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar). Sementara sisanya, yaitu 38,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek penelitian, seperti pelayanan, pendapatan, dan jaminan.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas Solusi Emas Hijrah (SOLEH) di Bank Muamalat Karanganyar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah di Bank Muamalat Karanganyar. Keberhasilan suatu produk keuangan syariah khususnya cicil emas, tidak hanya ditentukan oleh faktor internal perusahaan, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi dan fluktuasi harga yang terbentuk di benak nasabah. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik nasabah untuk membeli produk cicil emas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sophia & Abidin, (2023) dan Pohan, (2023) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas Solusi Emas Hijrah (SOLEH) di Bank Muamalat Karanganyar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah di bank Muamalat Karanganyar. Persepsi mencakup pandangan nasabah terhadap manfaat, kemudahan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah bank. Ketika nasabah menilai produk cicil emas bernilai tambah dan sesuai kebutuhan maka keputusan nasabah menggunakan produk akan meningkat. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap produk berpengaruh penting terhadap keputusan penggunaan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia & Malarangan, (2020) dan Yohana et al., (2020) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas.

3. Pengaruh Fluktuasi Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas Solusi Emas Hijrah di Bank Muamalat Karanganyar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa fluktuasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas solusi emas hijrah di bank muamalat. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan harga emas menjadi salah satu faktor yang diertimbangkan nasabah sebelum mengambil keputusan untuk berinvestasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Wahyuningsih et al., (2024) yang menyatakan bahwa fluktuasi harga terbuti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk cicil emas.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai Strategi Promosi, Persepsi, dan Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Cicil Emas Solusi Emas Hijrah (SOLEH) di Bank Muamalat (Studi di Kantor Cabang Bank Muamalat Karanganyar), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memanfaatkan produk cicil emas di Bank Muamalat Karanganyar.
2. Persepsi juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di Bank Muamalat Karanganyar.
3. Fluktuasi harga emas secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan nasabah dalam memanfaatkan produk cicil emas di Bank Muamalat Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Padangsidiimpuan*, 2.
- Aulia, H., & Malarangan, H. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syari'ah (Cabang Palu Plaza Kota Palu)*. 167–186.
- Baur, D. G., & Lucey, B. (2010). *Is Gold a Hedge or a Safe Haven? An Analysis of Stocks, Bonds and Gold*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.2010.00244.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.2010.00244.x)
- Indonesia, M. ulama. (2010). *Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010*.
- Kandi. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi*.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Education Limited – United States.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education Limited.
- Metrizal, B., Info, A., & Syariah, P. (2025). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Sejarah Dan Keberadaan Perbankan Syariah Di Indonesia dan Malaysia (Studi : Regulasi , Sistem dan Dinamika Perkembangan)*. 2(6), 1712–1717.
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian* (cet. 11). Ghalia Indonesia.
- Nurul, N., & Putri, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas*. 369–378.

- Pohan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Harga, Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas. *Repository Uinsaizu*, 13.
- Priantika, M., Wulandari, S., & Habra, M. D. (2021). Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 8–12. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.714>
- Sophia, R., & Abidin, Z. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Nasabah terhadap keputusan memiliki Gadai Emas dalam perpektif islam*. 1, 25.
- Suhartini. (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa. *Book Chapter*, 58–74.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset. <https://andipublisher.com/produk/strategi-pemasaran-edisi-4/>
- Wahyuningsih, Aniqotunnafiah, & Khoiriyah. (2024). *Pengaruh Strategi Promosi, Literasi Investasi syayirah, dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Prosuk Cicil Emas DEngan Persepsi Nilai Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di BSI KCP Brebes Bumiayu)*.
- Walgito, B. (2004). Peristiwa-Peristiwa Kejiwaan. In *Pengantar Psikologi Umum*.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*.
- Yohana, Y., Mega mentari, N., & Hudaya, F. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Pekalongan. *Neraca*, 17(2), 47–74.