

PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBELI PRODUK CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX STRATEGIES ON PUBLIC INTEREST IN BUYING GOLD INSTALLMENT PRODUCTS AT ISLAMIC BANK

Ananda Rinda Agustin^{1a}, Agung Abdullah²

¹Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo

^aKorespondensi E-mail : anandarinda48@gmail.com

ABSTRACK

This study aims to analyze the influence of the marketing mix on the interest of Surakarta residents in purchasing Sharia Gold Installment products at Bank Syariah Indonesia (BSI) and Bank Muamalat. The background of the study is the increasing public demand for safe-haven investment instruments, such as gold, amid concerns about inflation and the potential for a global recession. The research employed a quantitative approach, with data from 200 respondents in Surakarta, which were analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results showed that simultaneously, marketing mix variables significantly influenced purchasing interest at both banks. However, partial differences were observed: At BSI, the variables Product, Price, Promotion, and People had a positive and significant effect, while Place, Process, and Physical Evidence were insignificant. At Bank Muamalat, the variables Product, People, and Physical Evidence had a positive and significant effect, while Price, Place, Promotion, and Process showed no significant impact. The implications of these findings underscore the importance of tailoring marketing mix strategies to each bank's specific needs. BSI needs to maintain product excellence, competitive pricing, effective promotions, and quality human resources. Meanwhile, Bank Muamalat is advised to focus more on strengthening product quality, human resource services, and physical office space. It also needs to improve its promotional strategy and simplify transaction processes to increase public interest.

Keyword : *Interest in buying, Islamic Bank, Marketing Mix.*

ABSTRAK

Riset ini berfokus pada evaluasi pengaruh bauran pemasaran terhadap atensi masyarakat Surakarta dalam memilih produk Cicil Emas Syariah di lembaga perbankan Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Muamalat. Latar belakang penelitian adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan instrumen investasi yang aman seperti emas, di tengah isu inflasi dan potensi resesi global. Teknik pengumpulan data dilakukan secara digital kepada 200 subjek di Surakarta melalui instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dan metode *non-probability sampling*, khususnya jenis *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli di kedua bank. Namun secara parsial, terdapat perbedaan: Pada BSI, variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *People* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Place*, *Process*, dan *Physical Evidence* tidak signifikan. Pada Bank Muamalat, variabel *Product*, *People*, dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Process* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya strategi *marketing mix* yang

berbeda untuk masing-masing bank. BSI perlu mempertahankan keunggulan produk, harga kompetitif, dan promosi yang efektif, serta kualitas SDM. Sementara Bank Muamalat disarankan lebih fokus pada penguatan kualitas produk, pelayanan SDM, dan bukti fisik kantor, serta perlu meningkatkan strategi promosi dan penyederhanaan proses transaksi untuk meningkatkan minat masyarakat.

Kata kunci: Bank Syariah, Bauran Pemasaran, Minat Beli.

Agustin, A. R., & Abdullah, A. 2025. Pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Cilik Emas Pada Bank Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 11 (2): 147-156.

PENDAHULUAN

Peran bank di dunia modern sangatlah penting, menjangkau hampir setiap aktivitas keuangan industri dan individu (Yuri et al., 2023). Bank berfungsi sebagai perantara keuangan utama, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan lain. Industri perbankan, baik konvensional maupun syariah, tidak akan terpisahkan dari kehidupan ekonomi di masa kini dan mendatang (Ritonga, 2024).

Di Indonesia dan secara global, bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Namun, lembaga-lembaga keuangan tersebut saat ini beroperasi di tengah isu potensi resesi ekonomi global, yang diprediksi oleh lembaga seperti Bank Dunia (Shafitranata & Octavia, 2025). Inflasi adalah kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu (Bi.go.id, n.d.). Inflasi erat kaitannya dengan resesi, sedangkan resesi merupakan Suatu keadaan di mana ekonomi suatu negara sedang melemah, tercermin dari PDB negatif, meningkatnya pengangguran dan pertumbuhan ekonomi riil negatif selama dua kuartal berturut-turut (Sa'adah et al., 2023).

Untuk menghadapi dampak inflasi dan potensi resesi, masyarakat didorong untuk memiliki *saving money* yang cukup dan berinvestasi pada aset yang dapat mempertahankan nilainya. Dalam hal ini, emas dianggap sebagai pilihan investasi yang aman (*safe heaven*), karena harganya cenderung stabil dan bahkan mengalami kenaikan setiap tahunnya, serta terbukti

sebagai aset investasi terbaik. Emas juga memegang peranan penting dalam cadangan devisa banyak negara, memperkuat posisi emas sebagai aset strategis dalam perekonomian global (Wisnubroto K., 2025).

Gambar 1. Perkembangan Harga Emas Di Indonesia Tahun 2020-2025



Sumber : <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>

Pada gambar tabel 1 dapat dilihat bahwa harga emas mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir pada bulan-bulan tertentu, namun cenderung mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2021 – 2025. Pemerintah Indonesia merespons kondisi ini dengan memperkuat emas dalam sistem keuangan. Pada 26 Februari 2025, Kepala Negara Prabowo Subianto meresmikan layanan Bank Emas di Pegadaian dan Bank Syariah Indonesia (BSI). Inisiatif ini mendukung mekanisme likuidasi emas untuk bank nasional dan mempermudah transaksi emas dalam negeri, sekaligus memperkuat ekonomi nasional dan memposisikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengelolaan emas terbesar di dunia (BPMI Setpres, 2025).

Penelitian ini berlatar belakang isu resesi dan kebutuhan masyarakat akan instrumen *safe heaven*. Penulis berfokus pada produk Cicil Emas berbasis syariah. Untuk mengetahui hal ini, penelitian menggunakan konsep *marketing mix* sebagai kerangka teori. Awalnya terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) oleh Philip Kotler, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan penambahan 3P untuk bisnis jasa (*People, Process, Physical Evidence*) oleh Boom dan Bitner. Kerangka 7P ini relevan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran produk pembiayaan cicil emas. Penelitian ini memilih masyarakat di Surakarta sebagai responden untuk mengukur sejauh mana minat mereka terhadap produk Cicil Emas di Bank Syariah (Bank BSI dan Bank Muamalat). (Ali, 2023)

MATERI DAN METODE

A. MATERI

1. *Theory of Planned Behaviour*

Konsep ini merupakan evolusi lanjutan dari *Theory of Reasoned Behavior* yang diinisiasi oleh (Ajzen, 1991). Penyempurnaan *Theory of Planned Behaviour* dikerjakan dengan mengintroduksi satu variabel tambahan, yaitu kontrol perilaku terpepsi (*perceived behavioral control*). Motif dimasukkannya variabel ini adalah karena kontrol perilaku terpepsi berfungsi untuk memitigasi ketersediaan yang terbatas atau defisit sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tindakan (Restu & Baridwan, 2013).

Garis besar dari Teori Perilaku Terencana (TPB) terletak pada kecenderungan seseorang untuk mengimplementasikan tindakan spesifik (Kinanti & Baridwan, 2013). Teori Perilaku Terencana ditegakkan di atas anggapan bahwa manusia adalah entitas yang logis dan memanfaatkan segala data yang tersedia bagi mereka, secara terstruktur. Seseorang mempertimbangkan konsekuensi dari aksi mereka sebelum menetapkan keputusan untuk mewujudkan atau meniadakan (Luky et al., n.d.).

Ketertarikan minat didefinisikan sebagai dorongan batin yang kuat terhadap suatu hal atau hasrat (Kbbi.web.id). *Intention to Use* atau hasrat untuk memanfaatkan bisa dimaknai sebagai bentuk kerelaan pelanggan untuk kembali memanfaatkan sebuah objek spesifik. Sementara itu, menurut Adi, I. (2015) dalam (Mochtar et al., 2022) Minat beli merupakan minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku manusia dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, memakai, dan digunakan atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam (Satria, 2017) memaparkan bahwa tolok ukur yang dipakai untuk mengevaluasi minat adalah sebagai berikut: 1. *Awareness* (kesadaran), 2. *Knowledge* (pengetahuan), 3. *Liking* (minat atau ketertarikan), 4. *Preference* (pemilihan/komparasi produk), 5. *Conviction* (menguatkan keyakinan pembeli). (Lestari, 2024).

Strategi pemasaran merupakan pedoman yang wajib ditaati oleh perusahaan yang memiliki visi, objek, dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Sundari, 2018). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu suatu strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Işoraitè, 2016). Philip Kotler mengemukakan konsep *marketing mix* yang mencakup empat elemen utama (4P): *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sementara itu, Boom dan Bitner memperluas konsep ini dalam sektor layanan dengan tiga variabel (3P), yaitu: *People, Process* dan *Physical Evidence* (Zaelani, 2022). Indikator *Marketing mix* ini bisa difungsikan sebagai pedoman untuk merumuskan taktik dalam dunia usaha demi meraih kedudukan pasar yang kokoh (Qomariah, 2016).

Berikut pengertian dari indikator *marketing mix* menurut para ahli :

- a) *Product* adalah suatu atribut khusus yang memiliki kualitas, seperti harga, kemasan, layanan yang dapat

- digunakan pembeli sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wagiu et al., 2022).
- b) *Price* memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018) mengatakan bahwa ada beberapa indikator dalam menetapkan suatu harga, antara lain : 1. Aksesibilitas harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Kompetitivitas harga, 4. Kecocokan harga dengan manfaat.
- c) *Place* merupakan suatu lokasi yang digunakan untuk operasional suatu perusahaan (Halim et al., 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2009) indikator sebuah tempat atau lokasi sebagai berikut : 1. Saluran perantara produsen dan konsumen, 2. Persediaan jumlah produk, 3. Cakupan dasar yang dibutuhkan konsumen oleh perusahaan.
- d) Menurut (Hendrayani et al., 2021) *Promotion* merupakan sesuatu yang digunakan untuk berkomunikasi dan menciptakan pasar yang terkait dengan produk atau layanan baru melalui periklanan, penjualan pribadi, atau promosi penjualan. Bauran promosi terdiri dari tujuh model komunikasi pemasaran yaitu : 1. *Advertising*, 2. *Sales promotion*, 3. *Event & experiences*, 4. *Public relations & publicity*, 5. *Online & social media marketing*, 6. *Mobile marketing*, 7. *Personal selling*.
- e) *People* ialah sumber daya manusia Ketika bisnis dijalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas (Wagiu et al., 2022). Orang yang dimaksud dalam konteks ini Adalah individu yang menjalankan proses taktik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk dari sebuah perusahaan.
- f) *Process* ialah cara Perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli

(*buy*), hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan tersebut (Wagiu et al., 2022).

- g) *Physical Evidence* (bukti fisik) ialah salah satu elemen pemasaran yang berperan dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan. Indikator dari variable *physical evidence* ialah sebagai berikut: 1. Lingkungan yang nyaman dan strategis, 2. Tata letak perusahaan yang rapi dan tertata baik, 3. Fasilitas tambahan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

Cicil emas adalah salah satu produk pembiayaan unggulan dari Bank Syariah. Fasilitas pembiayaan yang disediakan untuk kepemilikan emas secara mengangsur atau menyicil dengan menggunakan akad murabahah. Konsep secara angsuran ini kepemilikan emas akan semakin ringan bagi konsumen yang ingin berinvestasi namun dana yang dimiliki masih minim. (Kulsum,2024).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. Proses pengumpulan data dilakukan secara primer dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden. Dimana kuesioner tersebut disebarakan melalui *link* agar mudah diakses serta efisiensi waktu dan biaya saat pengumpulan data. Pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Surakarta dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Serta dengan menggunakan pendekatan Slovin sebagai rumus penelitian dimana jumlah sampel dengan hasil penjumlahan 200 sehingga dapat diperoleh data yang dikumpulkan melalui kuesioner diolah serta disebar kepada 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan ini dilakukan teknik analisis data

menggunakan SPSS 25 melalui beberapa pengujian, diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r table	r hitung (BSI)	r hitung (Muamalat)	Keterangan
Product				
X1.1	0,1966	0,773	0,839	Valid
X1.2	0,1966	0,749	0,818	Valid
X1.3	0,1966	0,818	0,795	Valid
Price				
X2.1	0,1966	0,793	0,764	Valid
X2.2	0,1966	0,764	0,798	Valid
X2.3	0,1966	0,810	0,760	Valid
Place				
X3.1	0,1966	0,785	0,780	Valid
X3.1	0,1966	0,785	0,847	Valid
X3.3	0,1966	0,815	0,845	Valid
Promotion				
X4.1	0,1966	0,784	0,863	Valid
X4.2	0,1966	0,780	0,745	Valid
X4.3	0,1966	0,744	0,878	Valid
People				
X5.1	0,1966	0,776	0,809	Valid
X5.2	0,1966	0,883	0,853	Valid
X5.3	0,1966	0,824	0,797	Valid
X6.1	0,1966	0,870	0,773	Valid
X6.2	0,1966	0,862	0,838	Valid
X6.3	0,1966	0,818	0,818	Valid
Physical Evidence				
X7.1	0,1966	0,761	0,840	Valid
X7.2	0,1966	0,803	0,854	Valid
X7.3	0,1966	0,739	0,736	Valid
Minat				
X8.1	0,1966	0,750	0,651	Valid
X8.2	0,1966	0,761	0,793	Valid
X8.3	0,1966	0,783	0,743	Valid
X8.4	0,1966	0,698	0,720	Valid

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen pernyataan yang terdiri dari 25 butir pernyataan dinyatakan valid, karena semua instrumen pernyataan yang telah di uji menunjukkan hasil nilai r hitung > r tabel yaitu 0,1966.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Batas	BSI	Muamalat	Keterangan
Product	0,60	0,678	0,744	Reliabel
Price	0,60	0,696	0,665	Reliabel
Place	0,60	0,704	0,759	Reliabel
Promotion	0,60	0,655	0,772	Reliabel

People	0,60	0,770	0,749	Reliabel
Process	0,60	0,807	0,736	Reliabel
Physical Evidence	0,60	0,653	0,739	Reliabel
Minat	0,60	0,733	0,705	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua instrumen pernyataan yang ada dalam kuesioner dikatakan reliabel. Karena nilai Cronbatch's Alpha dari seluruh variabel > 0,60.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

BSI	Muamalat
0,200	0,170

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai signifikan yang diperoleh dari hasil pengujian adalah Bank BSI sebesar 0,200 dan Bank Muamalat 0,170 maka disimpulkan bahwa residual telah terdistribusi normal karena nilai tersebut $\geq 0,05$.

b) Uji Multikolineritas

Tabel 4. Bank BSI

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.513	1.950
	TOTALX2	.586	1.705
	TOTALX3	.456	2.192
	TOTALX4	.417	2.400
	TOTALX5	.451	2.218
	TOTALX6	.391	2.557
	TOTALX7	.417	2.401

Sumber : Data Primer (diolah 2025)

Tabel 5. Bank Muamalat

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.505	1.982
	TOTALX2	.476	2.102
	TOTALX3	.486	2.056
	TOTALX4	.349	2.868
	TOTALX5	.410	2.438
	TOTALX6	.374	2.674
	TOTALX7	.328	3.045

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian telah dilakukan setiap variabel bebas memiliki hasil nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan jika dilihat dari hasil nilai VIF menunjukkan bahwa <10. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan data terbebas dari multikolinearitas sehingga asumsi yang diuji dapat terpenuhi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Anti Heteroskedastisitas

Item	Signifikasi BSI	Signifikasi Muamalat
Product	0,440	0,124
Price	0,010	0,215
Place	0,624	0,059
Promotion	0,156	0,557
People	0,181	0,788
Process	0,944	0,928
Physical evidence	0,118	0,815

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabel bebas lebih besar dari nilai absolut residual yakni 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji Glejser telah dilakukan setiap variabel independent terbebas dari heteroskedastisitas.

2. Uji F

Tabel 7. Uji F Bank BSI

Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7	39.361	30.516	.000 ^b
Residual	92	1.290		
Total	99			

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Tabel 8. Uji F Bank Muamalat

Model	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7	35.476	22.600	.000 ^b
Residual	92	1.570		
Total	99			

Sumber : Data Primer (diolah 2025)

Hasil olah data pada uji simultan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Bank BSI dan Bank Muamalat yaitu

sejumlah $0,000 < 0,05$. Bisa disimpulkan yaitu semua variabel independen yakni variabel marketing mix berpengaruh simultan terhadap variable dependen yakni minat membeli cicil emas pada Bank BSI dan Bank Muamalat.

3. Uji R²

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Adjusted Square Bank BSI	Adjusted Square Bank Muamalat
0,676	0,604

Sumber : Data Primer (diolah 2025)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan nilai Adjusted R Square Bank BSI sebesar 0,676 atau 67,6 %. Artinya variabel *marketing mix* berpengaruh sebesar 67,6% terhadap minat membeli. Sedangkan sisanya, sebesar 32,4% minat membeli dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sedangkan pada Bank Muamalat nilai Adjusted R Square Bank Muamalat sebesar 0,604 atau 60,4 %. Artinya variabel *marketing mix* berpengaruh sebesar 60,4% terhadap minat membeli. Sedangkan sisanya, sebesar 39,6 dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. Uji regresi linier berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	BSI	Muamalat
Product	0,229	0,274
Price	0,210	0,214
Place	0,172	0,046
Promotion	0,119	0,218
People	0,284	-0.191
Process	0,443	0,164
Physical evidence	-0,261	0,412

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Hasil dari Bank BSI variabel *product, price, place, promotion, people, process* berpengaruh positif sedangkan pada variabel *physical evidence* berpengaruh negatif. Pada Bank Muamalat variabel *product, price, place, promotion, process* dan *physical evidence* berpengaruh positif sedangkan pada variabel *people* berpengaruh negatif.

5. Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Item	Bank BSI	Sig.	Bank Muamalat	Sig.
<i>Product</i>	2.128	0,036	2.396	0,019
<i>Price</i>	2.330	0,022	1.723	0,088
<i>Place</i>	1.650	0,102	0,478	0,634
<i>Promotion</i>	1.918	0,058	1.121	0,265
<i>People</i>	3.104	0,003	1.857	0,047
<i>Process</i>	1,565	0,098	1.304	0,196
<i>Physical evidence</i>	-	0,029	3.093	0,003

Sumber : Data primer (diolah 2025)

Dari tabel diatas hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada Bank BSI hanya ada 4 variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap minat membeli cicil emas pada Bank BSI, yakni *product*, *price*, *promotion* dan *people*. Sedangkan 3 variabel independen lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk cicil emas BSI yakni *place*, *process*, dan *physical evidence*. Kemudian pada Bank Muamalat ada 3 variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap minat membeli cicil emas pada Bank Muamalat yakni, *product*, *people*, dan *physical evidence*. Sedangkan 4 variabel independen lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk cicil emas Bank Muamalat yakni, *price*, *place*, *promotion*, dan *process*.

1) Pengaruh variabel *Product* terhadap minat masyarakat membeli produk cicil emas

Variabel *product* pada Bank BSI dan Bank Muamalat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Keduanya sama-sama berpengaruh signifikan karena produk yang ditawarkan serupa dengan produk bank syariah lainnya.

2) Pengaruh variabel *Price* terhadap minat masyarakat membeli produk cicil emas

Variabel *price* pada Bank BSI berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada

Masyarakat di Surakarta. Sedangkan pada Bank Muamalat berpengaruh positif namun tidak signifikan. Keduanya sama-sama berpengaruh positif karena harga yang ditawarkan kedua bank tersebut mengikuti harga pasar emas saat ini.

3) Pengaruh variabel *Place* terhadap minat masyarakat membeli produk cicil emas

Variabel *place* Bank BSI dan Bank Muamalat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada masyarakat di Surakarta. Dari kedua bank tersebut tidak berpengaruh signifikan karena lokasi kantor cabang bank yang tidak tersebar pada setiap daerah yang mudah dijangkau oleh masyarakat seperti Bank BSI setiap wilayah kecamatan di Surakarta jarang ditemukan sehingga masyarakat sulit untuk menjangkau, sedangkan pada Bank Muamalat lokasi kantor cabang di wilayah Surakarta hanya tersedia satu lokasi saja.

4) Pengaruh variabel *Promotion* terhadap minat masyarakat membeli produk cicil emas

Variabel *promotion* pada Bank BSI berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada masyarakat di Surakarta. Sedangkan pada Bank Muamalat Variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada masyarakat di Surakarta. Pada Bank BSI berpengaruh positif signifikan karena BSI sudah dijadikan sebagai bank emas di Indonesia sehingga dapat menarik minat dan kepercayaan masyarakat dalam memilih Bank BSI sedangkan pada Bank Muamalat promosi dianggap kurang menarik minat masyarakat karena kurangnya iklan atau promosi yang tertuju pada masyarakat.

5) Pengaruh variabel *People* terhadap minat masyarakat membeli produk cicil emas

Variabel *people* pada Bank BSI dan Bank Muamalat berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk

Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Karena pada kedua bank tersebut memiliki kualitas intraksi pegawai bank yang responsif, profesional dan transparan dalam menjelaskan produk.

6) Pengaruh variabel *Process* terhadap minat masyarakat membeli produk cicil emas

Variabel *process* pada Bank BSI dan Bank Muamalat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Karena proses administrasi yang rumit dan membutuhkan waktu yang lama.

7) Pengaruh variabel *Physical evidence* terhadap minat masyarakat membeli produk cicil emas

Variabel *physical evidence* pada Bank BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Sedangkan pada Bank Muamalat *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Karena pada BSI produk cicil emas dapat diakses melalui layanan digital, sehingga interaksi langsung dengan bukti fisik kantor cabang menjadi relatif minim. Sedangkan pada Bank Muamalat nasabah cenderung lebih mengandalkan pengamatan langsung di kantor cabang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Variabel *product* pada Bank BSI dan Muamalat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Indikator *product* yang meliputi dengan kualitas produk, fitur produk dan keresmian produk dapat menarik minat dalam membeli produk cicil emas Bank BSI dan Bank Muamalat karena kualitas produk dari cicil emas sendiri menarik minat masyarakat Surakarta.
2. Variabel *price* pada Bank BSI berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Sedangkan pada Bank Muamalat berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Indikator *price* yang meliputi dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dan manfaat dapat menarik minat dalam membeli produk cicil emas Bank BSI dan Bank Muamalat pada masyarakat Surakarta.
3. Variabel *place* Bank BSI dan Bank Muamalat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada masyarakat di Surakarta. Indikator *place* yang meliputi dengan lokasi kantor cabang, persediaan produk pada setiap cabang tidak dapat menarik minat dalam membeli produk cicil emas Bank BSI dan Bank Muamalat pada masyarakat Surakarta.
4. Variabel *promotion* pada Bank BSI berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada masyarakat di Surakarta. Sedangkan pada Bank Muamalat Variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada masyarakat di Surakarta. Indikator *promotion* BSI meliputi periklanan dan promosi penjualan dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk cicil emas BSI pada masyarakat Surakarta. Sedangkan pada Bank Muamalat indikator tersebut belum dapat menarik minat untuk membeli produk cicil emas Bank Muamalat pada masyarakat Surakarta.
5. Variabel *people* pada Bank BSI dan Bank Muamalat berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Indikator *people* yang meliputi komunikasi, kesopanan dan informasi pegawai Bank BSI dapat menarik minat untuk membeli produk cicil emas pada masyarakat Surakarta.
6. Variabel *process* pada Bank BSI dan Bank Muamalat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di

Surakarta. Indikator *process* meliputi kemudahan dan kecepatan transaksi tidak menarik minat dalam membeli produk cicil emas Bank BSI dan Bank Muamalat pada masyarakat Surakarta.

7. Variabel *physical evidence* pada Bank BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Sedangkan pada Bank Muamalat *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk Cicil Emas pada Masyarakat di Surakarta. Indikator *physical evidence* pada Bank BSI yang meliputi produk, lingkungan dan fasilitas tambahan belum dapat menarik minat masyarakat membeli produk cicil emas, sedangkan Bank Muamalat indikator tersebut dapat menarik minat membeli produk cicil emas pada masyarakat Surakarta.
8. *Marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli produk cicil emas Bank BSI dan Bank Muamalat pada masyarakat di Surakarta. Dengan variabel independen yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yakni minat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R. U., Aziz, I. A., & Ibnu, A. R. (2023). Studi komparasi minat masyarakat menggadai emas di Bank Syariah Indonesia dan Pegadaian Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), 21-31.
- BPMI Setpres. (2025). *Presiden Prabowo Resmikan Layanan Bank Emas Pertama di Indonesia, Perkuat Kedaulatan Ekonomi*. <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/president-prabowo-resmikan-layanan-bank-emas-pertama-di-indonesia-perkuat-kedaulatan-ekonomi/>
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- I.d.bullion.com. (2025) *Grafik Emas Selama 5 Tahun dalam Rupiah Indonesia*. <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edi).
- Kulsum, S. U., Pangestu, R. A., & Aziz, I. A. (2024). Peran Akad Kafalah dalam Produk Pegadaian Syariah Terhadap Implementasi Penjaminan dan Mitigasi Risiko. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 3(2), 98-107.
- Lestari, G. C., Pangestu, R. A., & Aziz, I. A. (2024). Faktor-Faktor Yang Memudahkan Nasabah Dalam Transaksi Tabungan Emas Pada Aplikasi Pegadaian Syariah Digital (Studi Pada Pegadaian Syariah Graha Pos Cibinong). *AL-KAFF: JURNAL SOSIAL HUMANIORA*, 2(4), 313-321.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square The Effects Of Social Media , Payment Method , And Product Quality On Buying Interest Of Food And Beverages In Cinema Xxi Manado Town Square *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Desember 2022 , Hal . 1807-1818*. 10(4), 1807–1818.
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adactive

- Strategy. Cahaya Ilmu. In *Jember: Cahaya Ilmu* (Issue July).
- Ritonga, M. L. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Terhadap Produk Cicil Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI KCP Cemara Asri*. 01(04), 419–423.
- Saadah, S., Paramita, M., & Aziz, I. A. (2020). Analisis strategi pemasaran pembiayaan akad mudharabah pada lkms (bprs al salaam kc. Cibinong). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(2), 86-98.
- Sa'adah, L., Marfu'ah., Azhari, S., Safitri, S., Sinta., (2023). *www.ejournal.annadwah.ac.id Page | 57*. 2(2020), 57–66.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Performa*, 2(1), 45–53.
- Shafitranata, S., & Octavia, R. (2025). *Financial Distress on Islamic Banks in Indonesia Impact of Covid 19 and Recession*. 6(2), 435–449.
- Sundari. (2018). pemasaran produk pembiayaan cicil emas PT. bank syariah mandiri kcp marelan. *Journal of Materials Processing Technology*, 1.
- Wagiu, P. C., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. *Productivity*, 3(3), 228–233.
- Yuri, A., Alam Adha, M., & Riduwan, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Produk, Pelayanan dan Lokasi Bank Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Yogyakarta. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2), 133.
- Zaelani, R. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 14–24.