

**STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MINAT INVESTASI
HALAL PADA PRODUK CICILAN EMAS**
(Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Sutoyo)

SKRIPSI



Disusun oleh:
FADIL AIRLANGGA
NIM: 220503110138

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

**STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP MINAT INVESTASI
HALAL PADA PRODUK CICILAN EMAS**
(Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Sutoyo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Disusun oleh:
FADIL AIRLANGGA
NIM: 220503110138

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2026**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadil Airlangga

NIM : 220503110138

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MINAT INVESTASI HALAL PADA PRODUK CICILAN EMAS (Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Sutoyo)"

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Mei 2026

Hormat Saya,



Fadil Airlangga

NIM. 220503110138

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MINAT INVESTASI HALAL PADA PRODUK CICILAN EMAS (Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Sutoyo)

SKRIPSI

Oleh

Fadil Airlangga

NIM : 220503110138

Telah Disetujui Pada Tanggal 02 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN
NASABAH TERHADAP MINAT INVESTASI HALAL
PADA PRODUK CICILAN EMAS
(Studi Kasus Pada BSI KCP Malang Sutoyo)

SKRIPSI

Oleh
FADIL AIRLANGGA
NIM : 220503110138

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 2 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Esy Nur Aisyah, M.M

NIP. 198609092019032014

2 Anggota Penguji

Barianto Nurasri Sudarmawan, ME

NIP. 199207202023211028

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillāhi Rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subḥānahu wa Ta‘ālā, Zat Yang Maha Luas ilmu-Nya, yang dengan limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya telah membimbing setiap proses berpikir, setiap usaha, dan setiap langkah hingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini. Dialah Yang Maha Mengatur setiap detil perjalanan, yang menjadikan kesulitan sebagai pembelajaran dan kemudahan sebagai bentuk kasih sayang-Nya.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallāhu ‘Alaihi wa Sallam, teladan sepanjang masa yang telah membawa cahaya ilmu pengetahuan dan peradaban, sehingga penulis dapat merasakan indahnya menuntut ilmu dalam bingkai keimanan dan keislaman. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Seluruh keluarga. Terutama orang tua saya Ratna Sulistyawati S.H dan *Alm.* Roby, dan nenek Atiek yang selalu senantiasa menjadi sumber kekuatan, dengan doa yang tak pernah terputus, pengorbanan yang tak terhingga, serta kasih sayang mulai dari tingkat SMP hingga saat ini yang seharusnya bukan kewajibannya hingga menjadi alasan utama penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan amanah ini
2. Kakek *Alm.* Liek Soebyanto yang menjadi bapak setelah meninggal nya ayah kandung *Alm.* Roby Karelal, Nenek Lilis, serta Tante dr. Dyah Ayu Komalasari, terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis.
3. Dosen pembimbing, Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM, dan seluruh tenaga pendidik Fakultas Ekonomi UIN Malang, yang telah dengan sabar membimbing, memberikan ilmu, serta mengarahkan saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Yuni Nisa Khamalia yang turut berperan dalam proses penyusunan skripsi ini. Kontribusi yang diberikan melalui

diskusi akademik, pertukaran ide, serta keterlibatan dalam dinamika proses belajar yang berjalan secara paralel telah memberikan nilai tambah yang signifikan bagi penulis. Interaksi tersebut tidak hanya memperkaya pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong terbentuknya pola berpikir yang lebih kritis dan sistematis. Selain itu, proses saling berbagi pengalaman dalam menghadapi tahapan penyusunan karya ilmiah menjadi faktor pendukung yang membantu penulis dalam menjaga konsistensi dan menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.

5. Keluarga IPWL BMCI, terimakasih sudah memberikan semangat dan motivasi yang senantiasa mendukung selama proses penulisan skripsi ini.
6. Staf kerja, terimakasih atas usaha yang telah menjalankan operasional bisnis dengan baik selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat lebih fokus dalam menyelesaikan kewajiban akademik.
7. Bank Syariah Indonesia Kantor Malang Sutoyo, terima kasih atas pemberian izin penelitian serta dukungan institusional yang diberikan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh jajaran karyawan beserta nasabah yang telah berkenan menjadi responden dan memberikan informasi yang dibutuhkan secara objektif dan kooperatif.
8. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Fadil Airlangga. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Walau pelan tapi pasti. Terima kasih tetap memilih berusaha, walau sering kali merasa putus asa. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

MOTTO

" إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ "

"Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka".

(QS. Ar-Ra'd: 11)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan, tidak akan pernah dimenangkan”

~Sutan Sjahrir~

**“Berbahagialah dia yang
makan dari keringatnya sendiri
bersuka karena usahanya sendiri
dan maju karena pengalamannya sendiri”**

~Bumi Manusia~

“Perubahan dimulai dari diri sendiri. Hidup menuntut keberanian untuk berjuang, karena kemenangan hanya milik mereka yang berani mencoba. Dan kebahagiaan sejati lahir dari usaha, keringat, serta pengalaman yang membentuk diri”

~Fadil Airlangga~

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Early Warning System, Solvabilitas, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Asuransi Syariah yang Terdaftar di BEI” dapat terselesaikan.” Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi Muhammmad SAW, berkat ajaran-ajaran beliau kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin modern ini dengan dibekali iman islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Rini Safitri, M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan bijaksana telah memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si. selaku selaku Dosen Wali Penulis sejak awal hingga akhir perkuliahan.
7. Jajaran Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat

kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

8. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022, yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam menempuh proses perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai pengalaman dan diskusi yang telah dilalui bersama, sehingga memberikan semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Malang, 02 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fadil Airlangga', with a long horizontal stroke extending from the bottom of the signature.

Fadil Airlangga

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
إخلاصة.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35

3.2. Lokasi Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5. Data dan Jenis Data	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data	39
3.7. Definisi Operasional Variabel	39
3.8 Skala Pengukuran	42
3.9. Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran <i>Likert</i>	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah	53
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Cicilan emas	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Cicilan emas	54
Tabel 4. 6 Frekuensi Strategi Promosi (X1).....	55
Tabel 4. 7 Frekuensi Citra Merek (X2).....	56
Tabel 4. 8 Frekuensi Kepercayaan Nasabah (X3)	57
Tabel 4. 9 Frekuensi Minat Investasi pada produk Cicilan emas (Y).....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji-f)	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	84
Lampiran 2: Data Kuesioner	87
Lampiran 3: Output IBM SPSS Statistic 26.....	92
Lampiran 4: Jurnal Bimbingan.....	99
Lampiran 5: Hasil Pengecekan Plagiatrisme.....	100

ABSTRAK

Airlangga F. (2026). Strategi Promosi, Citra Merek, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Investasi Halal Pada Produk Cicilan Emas (Studi Kasus Pada Bsi Kcp Malang Sutoyo) (Skripsi)

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Strategi Promosi, Citra Merek, Kepercayaan Nasabah, Minat Investasi Halal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap minat investasi halal pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Dalam perkembangan industri perbankan syariah yang semakin kompetitif, peningkatan minat masyarakat terhadap investasi halal menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan produk keuangan syariah. Namun, tingkat minat investasi masyarakat terhadap produk cicilan emas masih relatif rendah, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya, khususnya dari aspek pemasaran dan kepercayaan nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi halal, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi halal, serta kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat investasi halal. Secara simultan, strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap minat investasi halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi, penguatan citra merek, serta pembangunan kepercayaan nasabah merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi secara halal pada produk cicilan emas .

ABSTRACT

Airlangga F. (2026). Promotional Strategies, Brand Image, and Customer Trust in Halal Investment Interest in Gold Installment Products (A Case Study at BSI KCP Malang Sutoyo) (Thesis)

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Promotional Strategies, Brand Image, Customer Trust, Interest in Halal Investments

This study aims to analyze the influence of promotional strategies, brand image, and customer trust on interest in halal investment in gold installment products at Bank Syariah Indonesia's Malang Sutoyo Branch. In the increasingly competitive Islamic banking industry, growing public interest in halal investments has become a key factor in driving the adoption of Islamic financial products. However, public interest in gold installment products remains relatively low, necessitating a study of the factors influencing it, particularly from the perspectives of marketing and customer trust.

This study employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 130 respondents who are customers of Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS software to test the partial and simultaneous effects among variables.

The results indicate that promotional strategies have a positive and significant effect on interest in halal investment, brand image has a positive and significant effect on interest in halal investment, and customer trust has a positive and significant effect on interest in halal investment. Simultaneously, promotional strategies, brand image, and customer trust also have a significant effect on interest in halal investment. These findings indicate that increasing the effectiveness of promotions, strengthening brand image, and building customer trust are important factors in increasing public interest in investing halal in gold installment products.

إخلاصة

إيرلانغا ف. (2026). استراتيجيات الترويج، وصورة العلامة التجارية، وثقة العملاء في الاهتمام بالاستثمار الحلال في منتجات أفساط الذهب (دراسة حالة في فرع BSI في مالانغ سوتويو) (أطروحة)

المشرف : الدكتورة إرميانتني حسن، ST، ماجستير
الكلمات : استراتيجية الترويج، صورة العلامة التجارية، ثقة العملاء، الوعي الاستثماري
المفتاحية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات الترويج، وصورة العلامة التجارية، وثقة العملاء على الوعي بالاستثمار الحلال في منتجات الذهب في بنك شيرية إندونيسيا KCP مالانج سوتويو. في تطور صناعة المصرفية الإسلامية التنافسية بشكل متزايد، يعد زيادة الوعي العام بالاستثمار الحلال عاملاً مهماً في تشجيع استخدام المنتجات المالية الإسلامية. ومع ذلك، لا يزال مستوى الوعي العام بالاستثمار العام بمنتجات الذهب منخفضاً نسبياً، لذا من الضروري دراسة العوامل المؤثرة عليه، خاصة من ناحية التسويق وثقة العملاء.

تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية مع نهج ترابطي. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على 130 مشاركاً كانوا من عملاء بنك السرية الإندونيسيا KCP مالانج سوتويو. تشمل تقنيات تحليل البيانات المستخدمة الصلاحية، والموثوقية، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج SPSS لاختبار التأثيرات الجزئية والمتزامنة بين المتغيرات.

تظهر نتائج الدراسة أن الاستراتيجيات الترويجية لها تأثير إيجابي وكبير على الوعي بالاستثمار الحلال، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومهم على الوعي بالاستثمار الحلال، وثقة العملاء لها تأثير إيجابي ومهم على الوعي بالاستثمار الحلال. في الوقت نفسه، تؤثر استراتيجيات الترويج، وصورة العلامة التجارية، وثقة العملاء بشكل كبير على الوعي بالاستثمار الحلال. تشير هذه النتائج إلى أن زيادة فعالية العروض الترويجية، وتعزيز صورة العلامة التجارية، وبناء ثقة العملاء هي عوامل مهمة في زيادة الوعي العام بالاستثمار الحلال في منتجات الذهب بأفساط الذهب.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia terus menunjukkan tren positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor keuangan syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan (2024) menunjukkan bahwa aset perbankan syariah nasional mencapai Rp745,5 triliun pada akhir tahun 2024 atau tumbuh 15,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut juga diikuti dengan berkembangnya berbagai produk investasi syariah, termasuk investasi dan pembiayaan emas yang menawarkan manfaat investasi sekaligus kepatuhan terhadap prinsip Islam.

Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang dikenal mampu menjaga nilai aset dan memberikan perlindungan terhadap inflasi maupun ketidakstabilan ekonomi. Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat inflasi Indonesia pada tahun 2024 sebesar 2,56%, sementara harga emas mengalami kenaikan rata-rata 8,3% per tahun dalam lima tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi tersebut menjadikan emas sebagai alternatif investasi yang menarik, terutama bagi masyarakat yang menginginkan instrumen investasi dengan risiko relatif rendah. Dalam perspektif syariah, investasi emas memiliki landasan hukum yang jelas dan dapat dilakukan melalui akad yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti *murabahah* dan *salam* (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, 2020). Selain memenuhi aspek kepatuhan syariah, investasi emas juga menawarkan transparansi, kepastian nilai, serta tingkat likuiditas yang baik.

Bank Syariah Indonesia yang terbentuk pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, hadir sebagai entitas perbankan syariah terbesar di Indonesia

dengan total aset mencapai Rp 303,8 triliun per Desember 2024. Sebagai bank syariah dengan jangkauan nasional terluas, BSI memiliki misi strategis untuk memperkuat ekosistem ekonomi halal melalui penyediaan produk dan layanan keuangan syariah yang modern, inovatif, dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu produk unggulan yang dikembangkan BSI dalam segmen investasi adalah cicilan emas sebuah skema pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah*.

Produk cicilan emas memungkinkan nasabah untuk memiliki emas batangan secara bertahap melalui cicilan bulanan dengan jangka waktu yang fleksibel, mulai dari 12 hingga 36 bulan. Keunggulan produk ini terletak pada jaminan keaslian emas yang berasal dari PT Aneka Tambang Tbk, pengawasan kepatuhan syariah oleh Dewan Pengawas Syariah, serta kemudahan proses pengajuan dan pencairan (Fitriani & Kusuma, 2023).

Meskipun memiliki potensi besar, tingkat minat dan partisipasi masyarakat terhadap produk investasi emas syariah masih tergolong rendah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia baru mencapai 9,14%, sementara indeks inklusi keuangan syariah mencapai 9,10% (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Data Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa porsi nasabah yang menggunakan produk cicilan emas masih berada di bawah 10% dari total nasabah pembiayaan konsumtif, meskipun produk ini telah diluncurkan dan dipromosikan di seluruh jaringan cabang BSI (Bachmid *et al.*, 2020). Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan signifikan antara potensi pasar dengan tingkat penetrasi produk yang sesungguhnya, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan informasi, pemahaman yang kurang mendalam tentang mekanisme produk, serta persepsi masyarakat terhadap investasi emas syariah.

Fenomena serupa juga terjadi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Sutoyo. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pihak manajemen,

minat nasabah terhadap produk Cicilan Emas masih tergolong rendah. Sebagian besar nasabah lebih mengenal produk tabungan dan pembiayaan dibandingkan produk investasi emas syariah. Padahal, lokasi cabang yang berada di kawasan pendidikan dan bisnis Kota Malang memiliki potensi pasar yang cukup besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Cicilan Emas.

Aspek yang diduga memengaruhi rendahnya minat investasi halal adalah strategi promosi yang belum optimal. Hidayat & Nugroho, (2023) menjelaskan bahwa efektivitas promosi perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kesesuaian media komunikasi dengan target pasar. Pemanfaatan media sosial, konten edukatif digital, dan influencer keuangan syariah dinilai mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk investasi. Namun, promosi produk Cicilan Emas di tingkat cabang masih terbatas sehingga informasi mengenai produk belum tersampaikan secara luas kepada calon nasabah.

citra merek produk juga berperan dalam membentuk minat investasi masyarakat. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan suatu produk dibandingkan produk sejenis (Aaker & Biel, 2020). Penelitian Sari & Wijaya (2022) menunjukkan bahwa citra merek produk keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan investasi. Akan tetapi, citra produk Cicilan Emas belum sekuat produk tabungan atau pembiayaan yang lebih dikenal masyarakat. Akibatnya, produk ini belum menjadi pilihan utama ketika masyarakat mempertimbangkan investasi halal.

Kepercayaan nasabah juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat investasi. Menurut Mayer *et al.*, (2021), kepercayaan merupakan dasar hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah, terutama pada produk investasi yang bersifat jangka panjang. Dalam perbankan syariah, kepercayaan juga mencakup keyakinan terhadap kepatuhan syariah (Alam *et al.*, 2020). A. A. Rahman & Fauzi (2023) menyatakan bahwa transparansi informasi, kejelasan akad, dan reputasi

lembaga memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah. Pada produk Cicilan Emas, masih terdapat keraguan terkait mekanisme harga, margin, dan kepastian syariah yang dapat menurunkan minat investasi masyarakat.

Minat investasi halal dapat didefinisikan sebagai tingkat pemahaman, pengetahuan, dan pengenalan individu terhadap produk investasi yang sesuai dengan prinsip syariah, mencakup manfaat, risiko, serta mekanisme operasionalnya (Wulandari & Hakim, 2023). Minat tersebut merupakan tahapan awal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan berinvestasi, mengingat individu perlu terlebih dahulu memahami keberadaan dan karakteristik suatu produk sebelum mempertimbangkan untuk menggunakannya. Semakin tinggi tingkat minat seseorang terhadap investasi halal, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut tertarik untuk mempelajari dan mempertimbangkan produk investasi syariah sebagai alternatif investasi.

Minat investasi halal merupakan hasil dari proses pengolahan informasi yang berlangsung secara efektif. Informasi yang menarik perhatian, mudah dipahami, dan bersumber dari pihak yang terpercaya akan lebih mudah tersimpan dalam memori individu, sehingga berkontribusi pada peningkatan minat terhadap produk investasi halal. Oleh karena itu, penguatan strategi promosi, peningkatan citra merek, dan pembangunan kepercayaan nasabah menjadi faktor penting yang perlu diupayakan oleh Bank Syariah Indonesia guna meningkatkan minat masyarakat terhadap produk cicilan emas .

Kajian literatur menunjukkan bahwa minat investasi pada produk keuangan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan. Penelitian Fithri *et al.*, (2025), menunjukkan bahwa promosi dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus mendorong keinginan masyarakat untuk berinvestasi pada produk berbasis emas.

Selain promosi, citra merek juga merupakan faktor penting yang turut memengaruhi minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Penelitian Marzukoh (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Lestari & Shiratina (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat menabung emas. Namun demikian, temuan yang berbeda diperoleh Waluyo (2024) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Kepercayaan juga merupakan salah satu variabel yang sering diteliti dalam kajian investasi syariah. Hasil penelitian Fifianawati *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga maupun produk investasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berinvestasi. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian Fadhilah & Solekah (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat investasi pada produk Cicil Emas BSI. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat investasi masih menunjukkan ketidakkonsistenan dan perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian mengenai minat investasi pada produk cicilan emas BSI juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Fithri *et al.*, (2025) meneliti pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas BSI. Sementara itu, Fadhilah & Solekah (2025) menguji pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap minat investasi pada produk Cicil Emas BSI. Selain itu, penelitian Purnamasari & Lumiu (2026) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat pembelian produk BSI Gold

melalui beberapa variabel mediasi. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah dalam satu model penelitian pada produk cicilan emas BSI masih relatif terbatas.

Teridentifikasi beberapa kesenjangan penelitian seperti, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat dan, hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat investasi juga menunjukkan temuan yang bervariasi dan, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu atau dua variabel yang memengaruhi minat investasi, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah dalam satu model penelitian secara simultan dan, penelitian yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan minat investasi pada produk cicilan emas BSI masih relatif terbatas. Penelitian Bunayya *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat investasi di pasar modal syariah, sehingga memberikan landasan teoretis bahwa minat investasi dapat dijelaskan melalui perspektif TPB.

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa minat merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Menurut teori ini, minat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks penelitian ini, strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah dipandang sebagai faktor yang dapat membentuk keyakinan serta penilaian positif terhadap produk cicilan emas BSI, sehingga mendorong terbentuknya minat investasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap minat investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoretis.

Guna memahami dinamika minat investasi secara komprehensif, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen

(1991). Teori ini menjelaskan bahwa minat (*behavioral intention*) merupakan faktor utama yang menentukan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Menurut TPB, minat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap yang dibentuk oleh citra merek (*attitude toward behavior*), norma subjektif yang dijelaskan melalui strategi promosi (*subjective norm*), serta kontrol perilaku yang dipersepsikan melalui kepercayaan nasabah (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan keyakinan individu mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan.

Strategi promosi berperan sebagai sumber informasi yang bertujuan menarik perhatian nasabah sekaligus meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk Cicilan emas. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi positif sehingga informasi yang diterima menjadi lebih mudah dipahami dan diingat oleh nasabah. Sementara itu, kepercayaan nasabah turut memengaruhi tingkat penerimaan informasi yang disampaikan oleh bank. Informasi yang berasal dari lembaga yang dipercaya cenderung lebih mudah diterima dan diyakini, sehingga dapat meningkatkan pemahaman serta minat terhadap investasi halal. Dengan demikian, strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam proses pembentukan minat investasi halal melalui mekanisme pemrosesan informasi.

Pemilihan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, lokasi cabang yang berada di kawasan Jalan Sutoyo, Malang, merupakan area dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, dikelilingi oleh pusat pendidikan, perkantoran, dan kawasan permukiman yang menjadi target pasar potensial bagi produk investasi emas. Kedua, berdasarkan karakteristik demografi Kota Malang, terdapat populasi usia produktif yang cukup besar dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga memiliki potensi untuk berpartisipasi

dalam investasi berbasis syariah. Ketiga, meskipun memiliki potensi pasar yang besar, tingkat pemanfaatan produk Cicilan emas masih dapat ditingkatkan, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat investasi nasabah.

Selain itu, pemilihan BSI juga didasarkan pada posisinya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger tiga bank syariah milik negara, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Kondisi tersebut menjadikan BSI memiliki citra merek yang lebih kuat, jaringan layanan yang lebih luas, serta pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan bank syariah lainnya. BSI juga memiliki produk Cicilan emas yang telah menjadi salah satu produk investasi syariah unggulan dan relevan dengan fokus penelitian ini. Oleh karena itu, BSI dinilai lebih representatif untuk mengkaji pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap minat investasi halal dibandingkan bank syariah lainnya yang belum tentu memiliki tingkat penetrasi produk dan jumlah pengguna yang sebanding.

Pihak manajemen cabang menunjukkan keterbukaan dan kesediaan untuk mendukung penelitian dengan memberikan akses terhadap data dan informasi yang diperlukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh pihak BSI KCP Malang Sutoyo dalam upaya meningkatkan minat investasi nasabah pada produk Cicilan emas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur terkait perilaku investasi syariah melalui penerapan *Theory of Planned Behavior* pada konteks minat investasi produk cicilan emas BSI. Penggunaan teori tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya minat investasi yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian empiris mengenai pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap minat investasi pada produk perbankan syariah.

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Bank Syariah Indonesia dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicilan emas. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang kegiatan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, memperkuat citra produk, serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang diberikan. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu BSI dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih optimal sehingga informasi mengenai produk cicilan emas dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat dan mendorong peningkatan minat investasi.

Perkembangan industri keuangan syariah global dan nasional, penelitian ini juga memiliki relevansi strategis dengan agenda pembangunan ekonomi syariah nasional sebagaimana tertuang dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 yang diperpanjang hingga 2030. Pemerintah Indonesia, melalui Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, menargetkan Indonesia menjadi pusat ekonomi syariah dunia dengan mengembangkan empat sektor utama, salah satunya adalah sektor keuangan syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap minat investasi halal pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Investasi Halal pada Produk Cicilan Emas (Studi pada Nasabah BSI KCP Malang Sutoyo)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo?
3. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo?
4. Apakah strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Malang Sutoyo.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya kajian tentang Minat investasi halal (*Islamic investment interest*) sebagai konstruk yang belum banyak diteliti dalam literatur keuangan syariah.
- b. Memberikan kontribusi dalam penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks minat investasi, khususnya produk cicilan emas.
- c. Mengisi celah teoretis dengan menggeser fokus penelitian dari keputusan investasi menjadi Minat investasi halal.
- d. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku investasi halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia, khususnya KCP Malang Sutoyo, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran produk Cicilan Emas, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan Minat investasi halal masyarakat.
- b. Bagi regulator dan pemerintah, penelitian ini dapat memberikan *insight* tentang efektivitas program literasi keuangan syariah dan pengembangan produk investasi emas nasional.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya investasi halal dan bagaimana cara berinvestasi emas sesuai dengan prinsip syariah.
- d. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan tentang perilaku investasi syariah dalam konteks yang lebih luas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Yang di Gunakan	Hasil Temuan
1	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu) (Ba'abud, 2020).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
2	Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (Fithri <i>et al.</i> , 2025)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas BSI KCP Pemalang Comal	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi produk Cicil Emas, baik secara parsial maupun simultan.
3	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Produk Cicil Emas pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu (Haerismaa <i>et al.</i> , 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk cicil emas.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel penelitian berjumlah 57 nasabah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah produk cicil emas, begitu pula fluktuasi harga emas. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Yang di Gunakan	Hasil Temuan
4	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi terhadap Minat Nasabah Cicil Emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu (Riadi <i>et al.</i> , 2025)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah cicil emas, baik secara parsial maupun simultan.	Penelitian ini menggunakan metode <i>kuantitatif asosiatif</i> dengan sampel 150 nasabah cicil emas yang dipilih melalui simple random <i>sampling</i> . Data dikumpulkan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, baik secara parsial maupun simultan.
5	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Milenial pada BSI Griya (Waluyo, n.d., 2024)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat milenial menggunakan produk BSI Griya.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel 120 menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat milenial, sedangkan literasi keuangan syariah dan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan.
6	Pengaruh Citra Merek Perbankan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Marzukoh, 2013).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek perbankan syariah terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis regresi sederhana untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah
7	Pengaruh Pengetahuan, Manfaat, Risiko dan Kepercayaan Investasi terhadap Minat Investasi Mahasiswa pada Saham Syariah (Fifianawati <i>et al.</i> , 2023).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, manfaat, risiko, dan kepercayaan terhadap minat investasi saham syariah pada mahasiswa.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham syariah, sedangkan pengetahuan, manfaat, dan risiko tidak berpengaruh signifikan.

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Yang di Gunakan	Hasil Temuan
8	Pengaruh Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan pada Platform Investasi Online serta Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (N. D. Pratama et al., 2024)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, dan literasi keuangan terhadap minat berinvestasi masyarakat muslim di pasar modal syariah.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, pengumpulan data melalui kuesioner, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi, baik secara parsial maupun simultan.
9	Pengaruh <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Bunayya et al., 2024)	Menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan religiusitas terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, melibatkan 132 responden yang dipilih melalui purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif, kontrol perilaku, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi, sedangkan sikap tidak berpengaruh signifikan.
10	<i>Determinants of Investment Intention in Gold Installments: Evidence from Islamic Banks</i> (Fadhilah & Solekah, 2025)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap minat investasi pada produk Cicil Emas BSI di Kota Malang.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel terdiri dari 100 responden masyarakat Kota Malang yang dipilih menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi, sedangkan kepercayaan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
11	<i>The Influence of Brand Image, Green Promotion, and Eco-Innovation on Interest in Saving Gold with Customer Trust as a Mediating Variable</i> (Lestari & Shiratina, 2025)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, promosi hijau, dan eco-innovation terhadap minat menabung emas	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 210 nasabah Pegadaian di Tangerang. Menganalisis menggunakan SEM-PLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, eco-innovation, dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung emas.

Lanjutan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Yang di Gunakan	Hasil Temuan
12	The Effect of Sales Promotion and Social Media Marketing on the Purchase Intention of BSI Gold Products Through Perceived Value, Brand Interest, Trust, and Customer Engagement as Mediation Variables (Wulan <i>et al.</i> , 2026)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan pemasaran media sosial terhadap minat pembelian produk BSI Gold dengan mempertimbangkan peran <i>perceived value</i> , <i>brand interest</i> , <i>trust</i> , dan <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi.	Penelitian ini menggunakan metode <i>Systematic Literature Review (SLR)</i> dengan pendekatan bibliometrik. Data diperoleh dari artikel-artikel terindeks Scopus yang diseleksi menggunakan metode PRISMA dan dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk BSI <i>Gold</i> , baik secara langsung maupun melalui <i>perceived value</i> , <i>brand interest</i> , <i>trust</i> , dan <i>customer engagement</i> .
13	Digital Transformation of Islamic Financial Services: The Direct Impact of Islamic Digibank and Fintech on Trust and Investment Interest (Masalingi <i>et al.</i> , 2025)	Menganalisis pengaruh layanan perbankan digital syariah dan fintech syariah terhadap kepercayaan dan minat investasi masyarakat.	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis SEM (Structural Equation Modeling). untuk menguji hubungan antara Islamic Digibank, fintech syariah, kepercayaan, dan minat investasi.	Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi.

2.2 Kajian Teori

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya niat atau minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku menunjukkan penilaian individu mengenai apakah suatu perilaku memberikan manfaat atau

kerugian. Norma subjektif menggambarkan tekanan atau dukungan sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kemampuan yang dimiliki untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Dalam konteks perbankan syariah, minat investasi pada produk Cicilan Emas BSI dapat terbentuk ketika nasabah memiliki penilaian positif terhadap produk investasi yang ditawarkan, memperoleh dukungan dari lingkungan sosial, serta merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk melakukan investasi. Semakin positif sikap nasabah terhadap produk, semakin besar dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi keyakinan terhadap kemampuan untuk berinvestasi, maka semakin tinggi pula minat investasi yang dimiliki.

Theory of Planned Behavior relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses terbentuknya minat investasi nasabah. Strategi promosi dapat memberikan informasi dan pemahaman yang membentuk sikap positif terhadap produk Cicilan Emas. Citra merek yang baik dapat memperkuat keyakinan dan persepsi positif nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, kepercayaan nasabah dapat meningkatkan keyakinan bahwa produk investasi yang dipilih aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui pengaruh ketiga faktor tersebut, minat investasi nasabah terhadap produk Cicilan Emas BSI diharapkan dapat meningkat.

2.2.1 Strategi Promosi

2.2.1.1 Definisi Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen fundamental dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan target market. Strategi produk Cicilan Emas yang

diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan upaya sistematis untuk memperkuat posisi produk sebagai instrumen investasi halal yang mudah diakses oleh masyarakat. Strategi ini berfokus pada penguatan nilai produk, peningkatan literasi nasabah, serta pengembangan layanan yang modern dan aman sesuai kebutuhan masyarakat saat ini. Secara umum, BSI mengembangkan strategi 19 dengan menggabungkan aspek pemasaran syariah, digitalisasi, edukasi nasabah, serta peningkatan pelayanan sehingga Cicilan Emas mampu bersaing di tengah maraknya platform cicilan emas dari lembaga non-bank.

Menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen (2020) strategi promosi berperan sebagai pembentuk norma subjektif (*subjective norm*), yaitu tekanan atau dukungan sosial yang dirasakan individu dari lingkungannya untuk melakukan suatu perilaku. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, rekomendasi *influencer*, keluarga, teman, maupun edukasi langsung dari pihak BSI dapat membentuk persepsi bahwa berinvestasi pada produk cicilan emas merupakan hal yang umum dilakukan dan didukung oleh lingkungan sosial nasabah. Semakin sering seseorang menerima informasi dan rekomendasi mengenai cicilan emas BSI dari sumber-sumber tersebut, semakin kuat norma subjektif yang terbentuk, sehingga semakin tinggi pula minat investasinya

BSI menerapkan strategi digitalisasi layanan melalui aplikasi BSI Mobile. Melalui platform digital ini, nasabah dapat mengakses informasi cicilan, melakukan simulasi cicilan, melihat harga emas harian, hingga melakukan pembayaran cicilan tanpa harus datang ke kantor cabang. Strategi digital ini sangat relevan dengan kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan cepat, praktis, dan mudah diakses kapan saja. Digitalisasi juga membantu bank memperluas jangkauan pasar kepada segmen milenial yang tertarik pada investasi berbasis teknologi.

Strategi berikutnya adalah edukasi dan literasi investasi halal yang dilakukan melalui seminar, media sosial, konten edukasi, brosur, dan penjelasan langsung oleh petugas customer service. BSI menyadari bahwa sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman terbatas mengenai investasi emas dan skema cicilan. Oleh karena itu, bank memberikan edukasi mengenai manfaat investasi emas, cara kerja cicilan, risiko yang perlu diperhatikan, serta kelebihan produk Cicilan Emas. Strategi edukasi ini berfungsi untuk mengurangi keraguan nasabah, meningkatkan pemahaman, serta mendorong masyarakat menjadikan cicilan emas sebagai alternatif investasi jangka panjang

Menurut Kotler & Keller, (2020), promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang keberadaan, manfaat, dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi ini menekankan bahwa promosi bukan sekadar aktivitas penjualan semata, melainkan proses komunikasi yang komprehensif yang melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, promosi memiliki dimensi tambahan yang tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga pada aspek edukasi tentang prinsip-prinsip syariah dan pembentukan Minat akan pentingnya bertransaksi secara halal. Belch & Belch (2021) memperluas konsep ini dengan mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya komunikasi pemasaran yang dimulai oleh penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai media dan metode yang terintegrasi.

Septyadi *et al.* (2022), dalam penelitiannya tentang efektivitas strategi promosi dalam perbankan Islam mengidentifikasi bahwa promosi dalam konteks lembaga keuangan syariah harus mempertimbangkan aspek

compliance terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap elemen komunikasi yang disampaikan. Hal ini berarti bahwa konten promosi harus jujur (shidq), transparan, tidak mengandung unsur penipuan (gharar), tidak ada informasi yang berlebihan atau menyesatkan, serta menghindari penggunaan simbol yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Lebih lanjut, Uluwiyah, (2022) menjelaskan bahwa strategi promosi perbankan syariah yang efektif harus mengintegrasikan pendekatan edukatif dengan pendekatan persuasif, dimana nasabah tidak hanya dibujuk untuk menggunakan produk tetapi juga diedukasi tentang bagaimana produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah dan memberikan manfaat bagi kehidupan mereka.

Dalam era digital saat ini, strategi promosi juga harus memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk menjangkau target audience yang lebih luas dengan pesan yang lebih personal dan interaktif, namun tetap mempertahankan esensi nilai-nilai syariah dalam setiap aspek komunikasi. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya : "*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.*"

Ayat ini memberikan prinsip fundamental dalam komunikasi Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan hikmah atau kebijaksanaan, pelajaran yang baik yang bersifat edukatif dan memberikan manfaat, serta dialog yang santun dan menghormati audience. Dalam konteks strategi promosi perbankan syariah, ayat ini mengajarkan bahwa promosi harus dilakukan dengan pendekatan yang bijaksana, tidak memaksa atau agresif, memberikan informasi yang edukatif dan bermanfaat bagi konsumen, serta menggunakan bahasa dan cara komunikasi yang sopan dan menghormati nilai-nilai konsumen.

Nasaruddin & Mubarak (2022) menjelaskan bahwa prinsip hikmah dalam promosi syariah berarti bahwa setiap pesan harus disesuaikan dengan konteks, karakteristik audience, dan timing yang tepat, sehingga dapat diterima dengan baik dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

2.2.1.2 Indikator Strategi Promosi

Berdasarkan penelitian Park (2020), indikator strategi promosi dalam perbankan syariah meliputi:

1. Periklanan: Komunikasi massa berbayar melalui media untuk menyampaikan pesan produk
2. Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian yang sesuai syariah
3. Penjualan Personal: Komunikasi langsung dengan calon nasabah untuk edukasi produk
4. Hubungan Masyarakat: Membangun citra positif dan hubungan dengan stakeholder
5. Pemasaran Langsung: Komunikasi individual melalui email, SMS, atau WhatsApp
6. Pemasaran Digital: Promosi melalui website, media sosial, dan platform digital

2.2.2 Citra Merek

2.2.2.1 Definisi Citra Merek

Citra Merek merupakan konstruk psikologis yang sangat penting dalam pemasaran modern karena mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan, mengevaluasi, dan pada akhirnya memilih sebuah produk atau jasa. Menurut Keller (2020), Citra merek tidak hanya mencerminkan atribut fisik, tetapi juga gambaran psikologis yang melekat dalam benak konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek menggambarkan bagaimana masyarakat menilai kredibilitas,

kepatuhan syariah, profesionalitas, serta reputasi bank dalam menyediakan layanan keuangan (Amin, 2017).

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, citra merek berperan dalam membentuk attitude toward behavior atau sikap terhadap perilaku, yaitu penilaian individu mengenai apakah suatu perilaku dalam hal ini berinvestasi pada produk Cicilan emas memberikan manfaat atau kerugian. Citra merek yang kuat dan positif akan membentuk evaluasi yang baik di benak nasabah terhadap produk dan institusi, sehingga sikap mereka terhadap keputusan berinvestasi pun menjadi lebih positif. Sebaliknya, citra merek yang lemah berpotensi menimbulkan keraguan yang melemahkan sikap positif

Pada produk Cicilan Emas, citra merek terbentuk dari bagaimana nasabah memandang keamanan, transparansi, serta kemudahan layanan investasi emas yang ditawarkan BSI. Citra merek yang kuat berpengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk cicilan emas sebagai instrumen investasi halal jangka panjang. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor strategis dalam menguatkan posisi produk Cicilan Emas di tengah persaingan layanan cicilan emas lainnya Ali & Naushad (2023).

Penelitian peran citra merek dalam pengambilan keputusan nasabah bank syariah Hamid *et al.* (2022) menjelaskan bahwa citra merek dalam konteks perbankan syariah tidak hanya tentang persepsi terhadap kualitas layanan, kinerja *finansial*, atau *convenience*, tetapi juga mencakup persepsi tentang kredibilitas syariah, komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam, dan kontribusi institusi terhadap kesejahteraan umat. Hal ini berarti bahwa pembentukan citra merek untuk bank syariah memerlukan strategi yang holistik yang tidak hanya fokus pada aspek *marketing* komunikasi, tetapi juga pada *operational excellence* dalam menjalankan prinsip syariah, *governance* yang baik dengan oversight dari Dewan Pengawas

Syariah yang kredibel, dan *corporate social responsibility* yang nyata dalam memberikan manfaat kepada masyarakat. Jan & Shafiq (2021) menambahkan bahwa Citra Merek yang kuat dapat berfungsi sebagai *intangible asset* yang sangat *valuable* bagi institusi karena dapat mengurangi *perceived risk* dalam benak konsumen, meningkatkan *willingness to pay premium price*, menciptakan *barrier to entry* bagi kompetitor, dan membangun customer loyalty yang sustainable dalam jangka panjang. Citra Merek dalam perspektif Islam harus dibangun atas dasar nilai amanah dan integritas. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ
إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya "Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanah kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanah itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanah itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh."

Ayat ini menekankan bahwa amanah adalah tanggung jawab yang sangat berat yang dipercayakan Allah kepada manusia, dan pengkhianatan terhadap amanah adalah bentuk kezaliman yang sangat besar. Dalam konteks Citra Merek perbankan syariah, ayat ini mengajarkan bahwa institusi harus menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah dengan sebaik-baiknya, tidak mengkhianati kepercayaan mereka, dan memastikan bahwa semua aktivitas dilakukan sesuai dengan prinsip syariah yang telah disepakati. Sumadi (2025) menjelaskan bahwa konsep amanah dalam ekonomi Islam mencakup tidak hanya kejujuran dalam transaksi, tetapi juga *responsibility* dalam mengelola aset nasabah, *transparency* dalam operasional, dan *accountability* dalam pelaporan.

2.2.2.2 Indikator Citra Merek

Berdasarkan penelitian Malik & Preceptor (2021) dan (Ridwan & Listiani, 2020), indikator Citra Merek dalam perbankan syariah meliputi:

1. Citra Perusahaan: Nasabah menilai kualitas pelayanan selama proses pengajuan hingga pembayaran cicilan sebagai baik dan konsisten.
2. Citra Produk: BSI dipandang sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki reputasi tinggi dalam pengelolaan investasi halal.
3. Citra Pemakai : Karakteristik dan profil pengguna produk yang menciptakan asosiasi

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan atau *Trust* merupakan konstruk fundamental dalam hubungan antara konsumen dengan institusi keuangan yang menjadi determinant utama dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa, terutama dalam konteks produk yang melibatkan risiko dan commitment jangka panjang. Menurut Wahda *et al.*(2020) *Trust* adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan dan tidak akan mengambil keuntungan dari *vulnerability* kita, bahkan ketika kita tidak memiliki kemampuan untuk memonitor atau mengontrol tindakan mereka secara langsung. Definisi ini menekankan tiga elemen kunci dari *Trust* yaitu *willingness to be vulnerable* atau kesediaan untuk menempatkan diri dalam posisi yang berisiko, *positive expectation* tentang perilaku pihak lain yang akan bertindak sesuai dengan kepentingan kita, dan *absence of control* atau ketiadaan kemampuan untuk memastikan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan kita.

Menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), kepercayaan nasabah berperan sebagai pembentuk *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan individu mengenai kemudahan atau kemampuan yang dimiliki untuk melaksanakan suatu perilaku. Ketika nasabah percaya bahwa BSI mampu mengelola produk Cicilan emas secara aman, transparan, dan sesuai prinsip syariah, mereka merasa memiliki kendali dan keyakinan

yang lebih besar bahwa keputusan berinvestasi dapat dilakukan tanpa risiko yang berarti. Persepsi kontrol inilah yang mendorong nasabah merasa “mampu dan aman” untuk benar-benar merealisasikan minat investasinya menjadi tindakan nyata.

Kepercayaan nasabah terhadap produk Cicilan Emas merupakan keyakinan bahwa produk tersebut aman, transparan, serta sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku. Dalam konteks ini, nasabah mempercayai bahwa bank mampu menjaga keamanan aset emas yang dicicil, memberikan informasi yang jujur, serta menjalankan proses transaksi sesuai ketentuan syariah. Kepercayaan nasabah muncul karena mereka melihat bahwa BSI sebagai lembaga keuangan syariah memiliki reputasi kuat, diawasi oleh regulator, serta menjalankan pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS). Bank juga menjelaskan seluruh prosedur produk secara terbuka, mulai dari penetapan harga emas, akad yang digunakan, tenor, biaya administrasi, dan mekanisme pelunasan. Penjelasan tersebut biasanya disampaikan melalui brosur, website resmi, aplikasi BSI Mobile, hingga edukasi langsung oleh petugas layanan (customer service). Dengan penjelasan yang jelas dan konsisten tersebut, nasabah merasa yakin bahwa produk Cicilan Emas dapat menjadi instrumen investasi halal yang aman, terstruktur, dan tidak merugikan. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah terbentuk melalui kombinasi antara transparansi informasi, reputasi bank, dan pemenuhan prinsip syariah yang menjadi landasan produk cicilan emas.

Nurrachmi & Setiawan (2020) dalam penelitiannya mengembangkan konsep *Trust* dalam konteks perbankan syariah sebagai keyakinan nasabah bahwa bank akan menjalankan aktivitas perbankan sesuai dengan prinsip syariah, memiliki kompetensi dalam mengelola produk dan layanan, bertindak dengan integritas dan kejujuran, serta memiliki kepedulian terhadap kepentingan nasabah bukan hanya *profit oriented*.

Konsep *Trust* ini mencakup *cognitive Trust* yang didasarkan pada evaluasi rasional tentang kompetensi, *reliability*, dan *track record* institusi, serta *affective Trust* yang didasarkan pada emotional connection dan keyakinan bahwa institusi memiliki *good intentions*. Jasin *et al.* (2021) menambahkan bahwa dalam konteks perbankan syariah, dimensi *religiosity* atau kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam menjadi *very significant component* dari *Trust*, dimana nasabah muslim yang memiliki tingkat *religiosity* tinggi sangat *concern* dengan kehalalan produk dan akan *loss Trust* jika menemukan indikasi bahwa bank tidak *fully compliant* dengan syariah. Kepercayaan dalam Islam berkaitan erat dengan konsep al-amanah dan ash-shidq. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya "Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang shiddiqin, dan para syuhada."

Hadits ini menunjukkan bahwa kejujuran dan *Trustworthiness* dalam aktivitas ekonomi memiliki nilai spiritual yang sangat tinggi dan akan mendapatkan reward yang besar di sisi Allah SWT. Ghifari *et al.* (2020) menjelaskan bahwa ash-shidq dalam konteks bisnis tidak hanya berarti tidak berbohong, tetapi juga mencakup transparency dalam *disclosure* informasi, *accuracy* dalam representation produk, dan *consistency* antara *promise* dan *actual delivery*.

2.2.3.1 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan model Nurrohmah & Purbayati (2020) dan Leliana (2021), indikator kepercayaan meliputi:

1. Integritas: Nasabah yakin bahwa emas yang dicicil tersimpan dengan aman dan dikelola secara profesional oleh bank.
2. Kompetensi: Informasi mengenai harga emas, akad, tenor, dan biaya dinilai jelas dan mudah dipahami.

3. Konsistensi: *Reliability* dalam *service quality* dan *policy implementation*
4. Transparansi: Keterbukaan informasi tentang produk, biaya, dan operasional

2.2.4 Minat Investasi Halal

Minat investasi merupakan konstruk multidimensional yang mencerminkan tingkat pemahaman, sikap, dan kecenderungan perilaku individu muslim dalam memilih instrumen investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Menurut Malik (2020) dalam studinya yang komprehensif didefinisikan sebagai kondisi dimana individu memiliki pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip investasi syariah, memiliki sikap positif terhadap pentingnya berinvestasi secara halal, dan menunjukkan kecenderungan perilaku untuk memilih instrumen investasi yang sesuai dengan syariah dan menghindari investasi yang mengandung unsur-unsur yang diharamkan seperti riba, maisir, dan gharar. Rahman & Sari (2022) memperluas konsep ini dengan menjelaskan bahwa Minat investasi juga mencakup critical interest dimana individu mampu mengevaluasi dan membedakan antara produk investasi yang benar-benar comply dengan syariah versus produk yang hanya menggunakan label syariah namun substance-nya masih mengandung unsur-unsur yang questionable dari perspektif *fiqh muamalah*.

Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) menjelaskan bahwa minat investasi halal berkedudukan sebagai *behavioral intention*, yaitu hasil akhir dari interaksi sikap terhadap perilaku, *norma subjektif*, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Minat ini merupakan indikator terdekat dari terwujudnya perilaku nyata berinvestasi, sehingga semakin kuat sikap positif (citra merek), dukungan sosial (strategi promosi), dan keyakinan atas kemampuan diri (kepercayaan) yang dimiliki nasabah, semakin tinggi pula minat investasinya pada produk Cicilan emas BSI.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Minat investasi memiliki implikasi yang sangat signifikan tidak hanya dari perspektif individual investor, tetapi juga dari perspektif makro ekonomi dan pengembangan sistem keuangan syariah nasional. OJK (2021) dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Syariah menekankan bahwa peningkatan Minat investasi merupakan key priority dalam roadmap pengembangan industri keuangan syariah Indonesia, karena interest yang tinggi akan mendorong demand terhadap produk-produk investasi syariah yang pada gilirannya akan mendorong supply side yaitu institusi keuangan syariah untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Allah SWT dengan tegas melarang riba dan memerintahkan umat Islam untuk bertransaksi secara halal. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*"

Ayat ini memberikan legitimasi syariah terhadap aktivitas perdagangan dan investasi yang menggunakan akad jual beli, seperti yang diterapkan dalam produk cicilan emas dengan akad murabahah. Ayat ini juga menegaskan larangan riba yang menjadi prinsip fundamental dalam investasi. Ibn Kathir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli karena mengandung manfaat bagi kedua belah pihak dan mendorong perputaran ekonomi, sedangkan riba diharamkan karena mengandung kezaliman dan eksploitasi terhadap pihak yang membutuhkan.

2.2.4.1 Indikator Minat Investasi Halal

Berdasarkan penelitian Ferdinand (2014) indikator minat investasi meliputi:

1. Ketertarikan: Menunjukkan adanya rasa tertarik dan perhatian responden terhadap investasi halal maupun produk investasi syariah yang ditawarkan.

2. Keinginan : Menunjukkan adanya dorongan atau keinginan responden untuk melakukan investasi pada instrumen yang sesuai dengan prinsip syariah.
3. Rencana Investasi : Menunjukkan adanya perencanaan atau minat responden untuk berinvestasi pada produk investasi halal di masa mendatang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Investasi Halal

Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) mengatakan strategi promosi memiliki peran penting dalam membentuk minat investasi karena promosi dapat memengaruhi keyakinan dan penilaian individu terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi membantu nasabah memahami manfaat, keunggulan, serta mekanisme produk investasi yang ditawarkan. Semakin baik informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan nasabah membentuk sikap positif terhadap produk tersebut.

Strategi promosi yang efektif juga dapat meningkatkan keyakinan nasabah bahwa investasi pada produk Cicilan Emas BSI merupakan pilihan yang menguntungkan, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Keyakinan tersebut selanjutnya membentuk sikap positif yang mendorong munculnya minat untuk berinvestasi. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui berbagai media komunikasi, testimoni nasabah, maupun kegiatan edukasi investasi dapat memperkuat pengaruh sosial yang diterima individu sehingga semakin meningkatkan ketertarikan untuk melakukan investasi.

Informasi dan keyakinan yang terbentuk melalui strategi promosi akan memengaruhi sikap individu terhadap investasi. Semakin positif sikap yang terbentuk, maka semakin tinggi pula minat investasi yang dimiliki. Oleh karena itu, strategi promosi yang informatif, persuasif, dan sesuai

dengan kebutuhan target nasabah berpotensi meningkatkan minat investasi pada produk Cicilan Emas BSI.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Investasi Halal

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan atau memilih suatu produk. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, minat terbentuk karena adanya sikap positif terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Citra merek yang baik dapat membentuk keyakinan dan persepsi positif nasabah terhadap suatu produk sehingga memengaruhi sikap mereka dalam mengambil keputusan investasi.

Menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), persepsi positif akan membentuk *attitude toward behavior* atau sikap positif terhadap investasi pada produk Cicilan Emas. Semakin baik citra merek yang dimiliki Bank Syariah Indonesia, semakin besar keyakinan nasabah terhadap manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Sikap positif yang terbentuk kemudian akan meningkatkan minat nasabah untuk melakukan investasi.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi positif terhadap suatu merek dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Investasi Halal

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, dan kredibilitas suatu lembaga dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keyakinan nasabah bahwa produk yang ditawarkan aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, kepercayaan dapat membentuk keyakinan positif yang memengaruhi sikap individu terhadap suatu perilaku. Ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia, mereka cenderung memiliki penilaian yang lebih positif terhadap produk Cicilan Emas. Penilaian positif tersebut akan membentuk sikap yang mendukung keputusan untuk berinvestasi sehingga meningkatkan minat investasi.

Selain memengaruhi sikap, kepercayaan juga dapat memperkuat keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan investasi. Nasabah yang percaya terhadap reputasi, kredibilitas, dan profesionalisme Bank Syariah Indonesia akan merasa lebih yakin untuk berinvestasi karena risiko yang dipersepsikan menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut dapat mendorong terbentuknya minat investasi yang lebih tinggi dibandingkan nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan rendah.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia, semakin positif sikap yang terbentuk terhadap produk Cicilan Emas sehingga minat investasi nasabah juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong terbentuknya minat investasi pada produk Cicilan Emas BSI berdasarkan perspektif *Theory of Planned Behavior*.

2.3.4 Pengaruh Simultan Strategi Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Investasi Halal

Minat investasi dapat dimaknai sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk terlibat dalam aktivitas investasi setelah melalui tahapan pertimbangan dan evaluasi terhadap suatu produk investasi tertentu. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, minat ditempatkan sebagai determinan utama yang menentukan terwujud tidaknya suatu perilaku. Konstruk minat ini dibentuk oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap

perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).

Penelitian ini memposisikan strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan sebagai faktor-faktor yang berkontribusi dalam membangun keyakinan serta penilaian positif nasabah terhadap produk cicilan emas BSI. Strategi promosi yang dirancang secara efektif diyakini mampu meningkatkan pemahaman nasabah atas manfaat dan keunggulan produk, sehingga turut mendorong terbentuknya sikap positif terhadap keputusan berinvestasi. Citra merek yang positif, di sisi lain, berperan memperkuat persepsi nasabah terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas baik produk maupun lembaga penyediaannya. Adapun kepercayaan nasabah berfungsi meningkatkan keyakinan bahwa produk investasi yang dipilih bersifat aman, terpercaya, dan mampu memenuhi manfaat sesuai dengan harapan yang diinginkan.

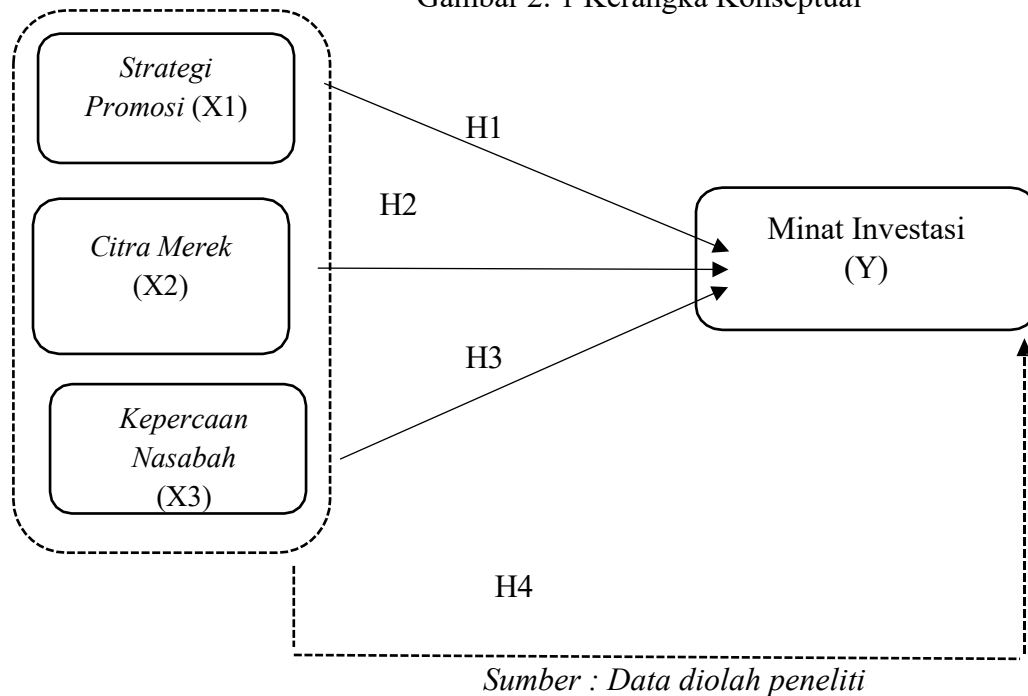
Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), keyakinan yang terbentuk dari strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan tersebut pada gilirannya akan memengaruhi sikap individu terhadap investasi. Semakin kuat sikap positif dan keyakinan nasabah terhadap produk Cicilan emas BSI, semakin tinggi pula minat mereka untuk berinvestasi. Dengan demikian, ketiga variabel ini memiliki keterkaitan yang saling memperkuat dalam membentuk minat investasi nasabah.

2.4 Kerangka Konseptual

Variabel penelitian dalam kerangka konseptual ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu Strategi Promosi (X_1) dengan indikator *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*, dan *digital marketing*, Citra Merek (X_2) dengan indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, Kepercayaan Nasabah (X_3) dengan indikator integritas, kompetensi, konsistensi, dan transparansi.

Variabel dependen adalah Minat Investasi (Y) dengan indicator ketertarikan, keinginan, dan rencana Investasi . Kerangka konseptual menggambarkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, sebagaimana digambarkan dalam diagram berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

- : Hubungan Variabel Secara Parsial
 - - - - - → : Hubungan Variabel secara Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Strategi promosi berpengaruh terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo.

- H₂:** Citra Merek berpengaruh terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo.
- H₃:** Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo.
- H₄:** Strategi promosi, Citra Merek, dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Neuman, 2020). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap variabel dependen yaitu Minat investasi halal pada produk Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka hasil dari jawaban kuesioner responden yang kemudian diolah menggunakan metode statistik melalui program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur persepsi dan sikap responden secara terstruktur, menguji hubungan antar variabel secara objektif, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2023). Penggunaan pendekatan kuantitatif juga sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengukur besarnya pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah terhadap Minat investasi halal, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teoretis dan empiris.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Malang Sutoyo yang berlokasi di Jalan Sutoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, BSI KCP Malang Sutoyo merupakan salah satu cabang pembantu yang aktif dalam memasarkan produk Cicilan Emas kepada masyarakat Malang, terutama kalangan akademisi, mahasiswa, dan profesional muda yang menjadi target pasar utama produk investasi emas syariah (Fauzi *et al.*, 2022). Kedua, lokasi cabang yang berada di kawasan pendidikan dan bisnis memudahkan akses bagi peneliti untuk melakukan pengumpulan data dari responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian. Ketiga, berdasarkan observasi awal, terdapat fenomena *interest-behavior gap* di cabang ini, di mana banyak nasabah yang sudah mengetahui produk Cicilan Emas namun belum memahami secara mendalam tentang mekanisme syariah dan manfaat investasi emas halal, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dan calon nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo yang telah mengetahui atau menggunakan produk Cicilan Emas. Populasi ini bersifat terbatas (*finite population*) karena hanya mencakup nasabah di satu cabang pembantu BSI, namun jumlah pastinya sulit ditentukan karena sifat nasabah yang dinamis dan tidak semua nasabah BSI menggunakan atau berminat pada produk Cicilan Emas.

Karakteristik populasi dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia.

- 2) Nasabah yang pernah menggunakan produk cicilan emas atau calon nasabah yang telah mengetahui atau mendapat informasi tentang produk Cicilan Emas dan berpotensi untuk menggunakannya;
- 3) Memiliki akses dan interaksi dengan BSI KCP Malang Sutoyo baik secara langsung maupun digital.

Pembatasan populasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan jawaban yang akurat dan representatif terhadap instrumen penelitian yang disusun.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2020), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan karakteristik populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua nasabah BSI memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk Cicilan Emas, sehingga diperlukan kriteria khusus untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi:

- (1) Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia.
- (2) Berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden telah memiliki kecakapan hukum dan kemampuan kognitif yang memadai untuk memahami instrumen penelitian;
- (3) Berdomisili di Kota Malang atau sekitarnya, untuk memastikan aksesibilitas dan relevansi dengan lokasi penelitian;
- (4) Bersedia secara sukarela untuk mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan jujur.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Malhotra (2020) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda adalah 5 hingga 10 kali

jumlah indikator variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan total 24 indikator yang terdiri dari: strategi promosi (6 indikator), citra merek (7 indikator), kepercayaan nasabah (7 indikator), dan Minat investasi halal (6 indikator). Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 26×5 , sehingga ditetapkan 130 responden. (Hair, *et al.*, 2021).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Neuman, 2020). Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua nasabah BSI memiliki pengetahuan tentang produk Cicilan Emas, sehingga diperlukan seleksi responden yang benar-benar memahami atau memiliki pengalaman dengan produk tersebut agar data yang diperoleh akurat dan relevan dengan variabel penelitian.

Proses pengambilan sampel dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, melakukan koordinasi dengan pihak BSI KCP Malang Sutoyo untuk memperoleh izin penelitian dan informasi tentang profil nasabah produk Cicilan Emas. Kedua, melakukan identifikasi calon responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui data nasabah yang disediakan oleh bank dengan tetap menjaga kerahasiaan dan privasi data sesuai dengan etika penelitian. Ketiga, melakukan pendekatan kepada calon responden baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui media komunikasi digital seperti *WhatsApp*, email, atau platform *Google Forms* untuk kuesioner *online*. Keempat, menjelaskan tujuan penelitian dan meminta kesediaan responden untuk berpartisipasi dengan mengisi lembar persetujuan (*informed consent*) sebelum mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan secara kombinasi antara metode *offline* dan *online* untuk memperluas jangkauan responden dan memudahkan proses pengisian kuesioner. Metode *offline* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk cetak kepada nasabah yang datang langsung ke BSI KCP Malang Sutoyo, sedangkan metode *online* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* kepada nasabah melalui media sosial, grup *WhatsApp*, atau email. Kombinasi metode ini memastikan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dapat

terpenuhi dalam waktu yang efisien dengan tetap menjaga kualitas data yang dikumpulkan (Creswell & Creswell, 2023).

3.5. Data dan Jenis Data

3.5.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama, melainkan melalui pihak atau dokumen yang sudah tersedia sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2020). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari kajian literatur, buku, jurnal, dan sumber lainnya melalui internet yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat argumentasi dalam latar belakang penelitian, menyusun kerangka teori, serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian (Arikunto, 2013). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti kuisisioner, wawancara, observasi, atau kombinasi dari ketiga metode tersebut. Dalam konteks upaya penelitian ini, data diperoleh melalui distribusi kuesioner terstruktur kepada peserta yang dipilih dengan cermat berdasarkan kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono, (2017) Metodologi akuisisi data dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, termasuk tetapi tidak terbatas pada survei, wawancara, studi observasional, atau aplikasi integratif dari ketiga teknik. Dalam konteks upaya penelitian ini, data diperoleh melalui distribusi kuesioner terstruktur kepada

peserta yang dipilih dengan cermat berdasarkan kriteria pengambilan sampel yang ditetapkan (Sarie *et al.*, 2023). Pada penelitian ini, melibatkan 2 jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini melibatkan empat jenis variabel yang saling berhubungan dalam model penelitian. Variabel independen menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Strategi Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Nasabah (X_3). Ketiga variabel ini diduga memiliki pengaruh terhadap pembentukan Minat investasi pada nasabah BSI KCP Malang Sutoyo. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Minat Investasi (Y), yang merupakan outcome atau hasil akhir yang ingin dijelaskan melalui pengaruh dari variabel-variabel independen. Selain variabel independen dan dependen.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	Strategi Promosi (X_1)	Periklanan	1. BSI melakukan iklan produk Cicilan Emas melalui media masa	(Park, 2020); (Kotler & Keller, 2022)
		Promosi Penjualan	2. BSI memberikan insentif/promo khusus untuk produk Cicilan Emas	
		Penjualan Personal	3. Customer service BSI menjelaskan produk Cicilan Emas dengan baik	
		Hubungan Masyarakat	4. BSI aktif memberikan edukasi tentang investasi emas halal	
		Pemasaran Langsung	5. BSI mengirimkan informasi produk melalui email/SMS/WhatsApp	
		Pemasaran Digital	6. BSI mempromosikan Cicilan Emas melalui media sosial, website	

Lanjutan Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
2	Citra Merek (X ₂)	Citra Perusahaan	1. BSI dikenal sebagai bank syariah yang terpercaya dalam menyediakan produk investasi halal.	(Malik & Preceptor, 2021); (Ridwan & Listiani, 2020)
			2. BSI dikenal sebagai bank yang berkomitmen terhadap penerapan prinsip syariah.	
		Citra Produk	3. Produk Cicilan Emas memberikan manfaat jangka panjang sebagai instrumen investasi	
			4. Produk Cicilan Emas sesuai dengan prinsip syariah	
		Citra Pemakai	5. Skema cicilan pada produk Cicilan Emas mudah dipahami oleh nasabah	
			6. Produk Cicilan Emas diasosiasikan dengan pengguna yang berpikir jangka panjang dalam berinvestasi.	
			7. Produk Cicilan Emas mencerminkan gaya hidup keuangan yang islami	
3	Kepercayaan Nasabah (X ₃)	Integritas	1. Bank Syariah Indonesia mengelola produk Cicilan Emas secara profesional yang bertanggung jawab.	(Nurrohmah & Purbayati, 2020); (Leliana, 2021)
			2. Saya yakin emas yang saya cicil melalui produk Cicilan Emas disimpan dengan aman oleh pihak bank.	
		Kompetensi	3. Penjelasan terkait akad cicilan mudah dipahami oleh nasabah.	
			4. Petugas BSI memiliki pengetahuan yang memadai dalam menjelaskan produk Cicilan Emas.	
		Konsistensi	5. Kebijakan yang diterapkan pada produk Cicilan Emas sesuai dengan informasi yang disampaikan di awal.	
			6. BSI memberikan pelayanan yang konsisten selama proses pengajuan hingga pelaksanaan Cicilan Emas.	
		Transparansi	7. Informasi mengenai biaya kewajiban dalam produk Cicilan Emas disampaikan secara terbuka.	
4	Minat Investasi (Y)	Ketertarikan	1. Saya tertarik untuk berinvestasi pada produk Cicilan Emas BSI.	(Ferdinand, 2014)
			2. Produk Cicilan Emas BSI menarik untuk dijadikan pilihan investasi.	

Lanjutan Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Keinginan	3. Saya memiliki keinginan untuk berinvestasi pada produk Cicilan Emas BSI.	
			4. Saya berminat mempelajari lebih lanjut mengenai produk Cicilan Emas BSI sebelum berinvestasi.	
		Rencana Investasi	5. Saya berencana untuk berinvestasi pada produk Cicilan Emas BSI dalam waktu mendatang.	
			6. Saya akan mempertimbangkan produk Cicilan Emas BSI sebagai salah satu pilihan investasi.	

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Blumberg *et al.* 2014).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran *Likert*

Pilihan Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Skor	1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.9. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 untuk mengolah data hasil kuesioner. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik sehingga dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Hair, Astrachan, *et al.*, (2021), suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari 0,30 atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Item yang tidak valid akan dikeluarkan atau diperbaiki sebelum kuesioner disebarkan kepada sampel penelitian yang sebenarnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran & Bougie (2020), suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar

dari 0,70. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen tersebut.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat dan tidak bias (Ghozali, 2021).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal . Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Hair, *et al.*, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang memiliki variance residual yang homogen (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dalam penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel independen, lebih baik menggunakan nilai

Adjusted R Square karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Interpretasi nilai *Adjusted R Square* adalah sebagai berikut:

0,00 - 0,19 = sangat lemah

0,20 - 0,39 = lemah

0,40 - 0,59 = sedang

0,60 - 0,79 = kuat

0,80 - 1,00 = sangat kuat

Melalui tahapan analisis data yang sistematis ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid, reliabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Malang Sutoyo, yang merupakan salah satu unit operasional perbankan syariah yang berperan dalam menyediakan layanan keuangan berbasis prinsip syariah kepada masyarakat di wilayah Kota Malang dan sekitarnya. Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan hasil penggabungan tiga bank syariah milik negara yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang secara resmi berdiri pada tahun 2021.

Sebagai bagian dari jaringan nasional BSI, KCP Malang Sutoyo memiliki fungsi strategis dalam menjangkau masyarakat di wilayah perkotaan yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi dan pendidikan yang tinggi. Lokasi kantor cabang ini berada di kawasan yang dikelilingi oleh pusat pendidikan, perkantoran, serta kawasan permukiman, sehingga menjadikannya sebagai salah satu titik layanan yang potensial dalam pengembangan produk investasi syariah.

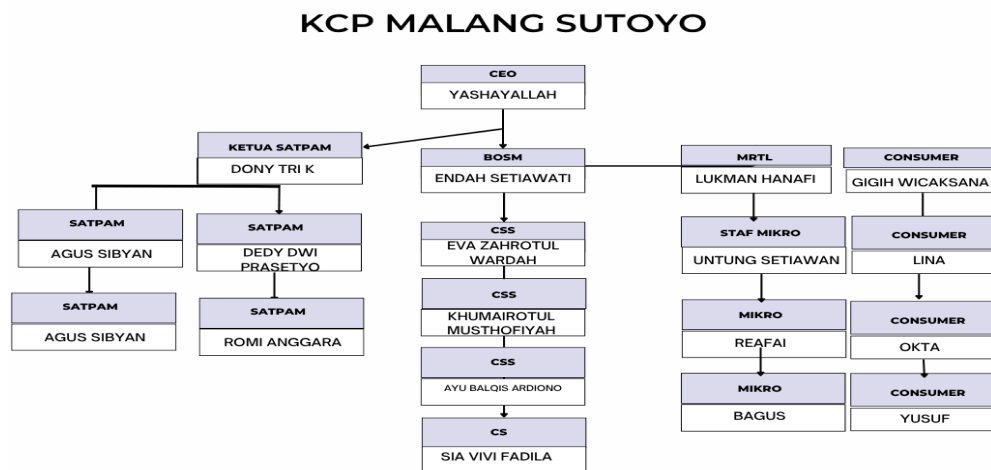
Penelitian ini secara khusus berfokus pada salah satu produk investasi yang ditawarkan oleh BSI, yaitu produk Cicilan Emas. Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas berbasis akad murabahah yang memungkinkan nasabah untuk memiliki emas batangan secara bertahap melalui sistem cicilan dalam jangka waktu tertentu. Keunggulan produk ini terletak pada kepatuhan terhadap prinsip syariah, kepastian akad, serta kemudahan akses bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas tanpa harus menyediakan dana tunai dalam jumlah besar di awal.

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

- a) Visi : Top 10 Global Islamic Bank
- b) Misi :
 - 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025
 - 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
 - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta komitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbisnis kerja.

4.1.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Gambar di atas merupakan struktur organisasi di BSI KCP Malang Sutoyo Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing unit kerja

dalam struktur organisasi di BSI KCP Malang Sutoyo yang akan dijelaskan secara umum adalah sebagai berikut :

1. *Branch Manager (BM)* Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional kantor cabang, pengembangan bisnis, evaluasi kinerja pegawai, serta penyampaian laporan dan perencanaan kerja kepada kantor pusat.
2. *Branch Operational Service Manager (BOSM)* Bertugas mengawasi kegiatan operasional dan administrasi kantor, memastikan ketersediaan kas, serta memberikan otorisasi transaksi pada Teller dan Customer Service.
3. *Operational Staff* Bertanggung jawab mengelola kegiatan operasional dan administrasi kantor, menyusun laporan operasional, serta mengelola dan memeriksa dokumen perusahaan.
4. *Customer Service (CS)* Bertugas memberikan informasi produk dan layanan kepada nasabah, menangani pembukaan dan penutupan rekening, serta membantu penyelesaian keluhan dan kebutuhan administrasi nasabah.
5. *Teller* Bertugas melayani transaksi keuangan nasabah, baik tunai maupun non-tunai, mengelola kas, serta memastikan keakuratan pencatatan transaksi dan saldo kas.

4.1.1.4 Produk Layanan Jasa Bank Syariah Indonesia (BSI)

Produk yang bisa dilayani di BSI KCP Malang Sutoyo juga banyak. Yang sering menjadi alasan nasabah untuk datang ke kantor antara lain adalah seperti di bawah ini:

- a) *BSI Cicil Emas* : yaitu produk pembelian emas dengan angsuran tetap dan ringan tanpa khawatir dengan harga emas di kemudian hari. Secara sederhana, BSI Cicil Emas adalah nasabah akan dibelikan emas terlebih dahulu di harga waktu nasabah membuka produk ini. Kemudian dibayarkan/dibelikan terlebih dahulu oleh pihak BSI.

Kemudian, nasabah hanya perlu mengangsur tiap bulannya sesuai dengan periode angsuran yang dipilihnya sampai harga emas dan harga layanan tersebut terpenuhi/lunas. Untuk pembayarannya adalah auto debet dari rekening nasabah tiap bulannya.

- b) BSI Gadai Emas : yaitu produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Emas apapun boleh diperjualbelikan di BSI Gadai Emas. Baik itu emas antam batangan, ataupun dalam bentuk perhiasan. Yang terpenting adalah emas tersebut asli, dan kedua belah pihak sepakat dengan harga yang ditentukan oleh petugas.
- c) BSI Tabungan Haji : yaitu tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila terdaftar di Siskohat (mendapatkan prosi haji).
- d) BSI Deposito Valas : yaitu investasi berjangka yang dikelola dengan akad *mudharabah* yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- e) BSI KPR sejahtera : yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian sumdsidi pemerintah dengan prinsip syariah.
- f) BSI KUR Kecil : yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafon di atas Rp50 juta s.d Rp500 juta.

- g) BSI KUR Mikro : yaitu fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal dan kerja dan investasi dengan plafon di atas Rp10 juta s.d Rp50 juta.
- h) BSI Mitraguna Berkah : yaitu pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai *payroll* di BSI.
- i) BSI OTO : yaitu layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.
- j) BSI Pensiun Berkah : yaitu pembiayaan yang diberikan kepada para peneriman manfaat pensiun bulanan, di antaranya adalah:
 - i) Pensiunan ASN dan pensiunan janda ASN.
 - ii) Pensiunan BUMN/BUMD.
 - iii) Pensiunan dan pensiunan janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT pensiun namun telah menerima SK pensiun.
- k) Mitraguna Online : yaitu pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna/apa saja dengan berbagai manfaat bagi pegawai.
- l) BSI Prioritas : yaitu layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia kepada nasabah perorangan terpilih.
- m) BSI Tabungan *Easy Mudharabah* : yaitu tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan di setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
- n) BSI Tabungan *Easy Wadiah* : yaitu tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui mesin ATM.

- o) BSI Tabungan Junior : yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- p) BSI Tabungan *Payroll* : yaitu produk turunan dari tabungan *wadiah/mudharabah* reguler yang dikhususkan untuk nasabah *payroll* dan nasabah migran.
- q) BSI tabungan Pendidikan : yaitu tabungan dengan akad *mudharabah muthlaqah* yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam perencanaan pendidikan dengan sistem autodebit dan mendapat perlindungan asuransi.

4.1.2. Karakteristik Responden

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 tahun	38	29,23%
26 – 30 tahun	41	31,54%
31 – 40 tahun	39	30,00%
41 – 50 tahun	9	6,92%
> 50 tahun	3	2,31%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berusia 26–30 tahun sebanyak 41 orang (31,54%). Selanjutnya, responden berusia 31–40 tahun berjumlah 39 orang (30,00%) dan usia 17–25 tahun sebanyak 38 orang (29,23%). Sementara itu, responden berusia 41–50 tahun berjumlah 9 orang (6,92%) dan responden berusia di atas 50 tahun sebanyak 3 orang (2,31%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang cenderung memiliki kesadaran dan minat yang lebih tinggi terhadap investasi.

4.1.2.2.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	26,92%
Wiraswasta	55	42,31%
Swasta	24	18,46%
ASN/TNI/POLRI	12	9,23%
Guru	1	0,77%
Guru Honorer	1	0,77%
Pegawai Perusahaan	1	0,77%
Pensiun	1	0,77%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, responden didominasi oleh wiraswasta sebanyak 55 orang (42,31%). Selanjutnya, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 35 orang (26,92%), responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 24 orang (18,46%), dan ASN/TNI/POLRI sebanyak 12 orang (9,23%). Adapun profesi guru, guru honorer, pegawai perusahaan, dan pensiunan masing-masing berjumlah 1 orang (0,77%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok wiraswasta yang memiliki ketertarikan terhadap produk investasi Cicilan Emas BSI.

4.1.2.3.Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 Tahun	20	15,38%
Lebih dari 1 Tahun	30	23,08%
Lebih dari 2 Tahun	80	61,54%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.3, mayoritas responden telah menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun sebanyak 80 orang (61,54%).

Selanjutnya, responden yang telah menjadi nasabah lebih dari 1 tahun berjumlah 30 orang (23,08%), sedangkan responden yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun sebanyak 20 orang (15,38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup lama sebagai nasabah.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Cicilan emas

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk Cicilan Emas

Mengetahui Produk Cicilan emas	Frekuensi	Persentase
Ya	120	92,31%
Tidak	10	7,69%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4, sebagian besar responden mengetahui Produk Cicilan Emas yaitu sebanyak 120 orang (92,31%), sedangkan 10 responden (7,69%) menyatakan tidak mengetahui produk tersebut.

4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Cicilan emas

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Cicilan Emas

Pernah Menggunakan Produk Cicilan emas	Frekuensi	Persentase
Ya	45	34,62%
Tidak	85	65,38%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5, sebagian besar responden belum pernah menggunakan Produk Cicilan Emas yaitu sebanyak 85 orang

(65,38%), sedangkan responden yang pernah menggunakan produk tersebut berjumlah 45 orang (34,62%).

4.1.3. Hasil Analisis Deskriptif

4.1.3.1. Variabel Strategi Promosi

Strategi promosi produk Cicilan Emas diukur melalui enam indikator: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Penilaian dilakukan berdasarkan persepsi responden terhadap aktivitas promosi BSI, dengan distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tiap item disajikan pada tabel berikut.:

Tabel 4. 6 Frekuensi Strategi Promosi (X1)

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Strategi Promosi (X1)	X1*1	4	5	10	41	70	558	4,29
	X1*2	3	3	11	64	49	543	4,18
	X1*3	2	9	17	53	49	528	4,06
	X1*4	2	10	16	53	49	527	4,05
	X1*5	1	9	16	48	56	539	4,15
	X1*6	5	11	13	50	51	521	4,01

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel strategi promosi (X1) memperoleh nilai mean yang berkisar antara 4,01 hingga 4,29, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Malang Sutoyo. Item X1.1 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,29, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi pada aspek tersebut dinilai paling baik oleh responden. Sementara itu, item X1.6 memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,01, meskipun masih termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan, nilai rata-rata seluruh indikator menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan BSI telah mampu memberikan informasi yang

efektif serta meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk cicilan emas.

4.1.3.2. Variabel Citra Merek

Penelitian ini mengukur citra merek produk cicilan emas melalui tiga indikator, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi responden terhadap reputasi BSI serta karakteristik produk Cicilan Emas. Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata masing-masing item disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi Citra Merek (X2)

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Citra Merek (X2)	X2*1	1	9	18	45	57	538	4,14
	X2*2	1	6	14	49	60	551	4,24
	X2*3	1	3	7	46	73	577	4,44
	X2*4	1	6	12	65	46	539	4,15
	X2*5	1	6	18	56	49	536	4,12
	X2*6	0	9	16	50	55	541	4,16
	X2*7	1	7	18	53	51	536	4,12

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel citra merek (X2) memiliki nilai mean yang berkisar antara 4,12 hingga 4,44, yang menunjukkan penilaian positif responden terhadap citra merek produk Cicilan Emas BSI. Item X2.3 memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,44, sedangkan item X2.5 dan X2.7 memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,12. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek BSI dan produk Cicilan Emas dinilai baik oleh responden.

4.1.3.3. Variabel Kepercayaan Nasabah

Variabel kepercayaan nasabah diukur melalui indikator integritas, kompetensi, konsistensi, dan transparansi berdasarkan persepsi responden terhadap BSI sebagai penyedia produk Cicilan Emas.

Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tiap item disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Kepercayaan Nasabah (X3)

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Kepercayaan Nasabah (X3)	X3*1	0	13	21	42	54	527	4,05
	X3*2	0	7	12	45	66	560	4,31
	X3*3	1	9	18	55	47	528	4,06
	X3*4	0	8	13	55	54	545	4,19
	X3*5	4	7	13	51	55	536	4,12
	X3*6	0	7	12	54	57	551	4,24
	X3*7	2	5	16	45	62	550	4,23

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel kepercayaan nasabah (X3) memiliki nilai mean yang berkisar antara 4,05 hingga 4,31. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X3.2 sebesar 4,31, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk Cicilan Emas BSI. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada item X3.1 sebesar 4,05, namun masih termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan, seluruh indikator memperoleh nilai mean di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap BSI dan produk Cicilan Emas tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah menilai BSI sebagai lembaga yang dapat dipercaya dalam menyediakan dan mengelola produk investasi berbasis syariah.

4.1.3.4. Variabel Minat Investasi pada produk Cicilan emas

Variabel Minat Investasi Halal diukur melalui indikator ketertarikan, keinginan, dan rencana investasi. Pengukuran dilakukan berdasarkan persepsi responden terhadap minat mereka untuk berinvestasi pada produk Cicilan Emas BSI. Distribusi frekuensi dan nilai rata-rata tiap item disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Frekuensi Minat Investasi pada produk Cicilan Emas (Y)

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Skor	Mean
		STS	TS	N	S	SS		
Minat Investasi pada produk Cicilan Emas (Y)	Y*1	1	8	20	33	68	549	4,22
	Y*2	0	9	10	62	49	541	4,16
	Y*3	3	3	9	51	64	560	4,31
	Y*4	0	7	19	49	55	542	4,17
	Y*5	1	7	18	48	56	541	4,16
	Y*6	1	9	17	45	58	540	4,15

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel minat investasi pada produk Cicilan Emas (Y) memiliki nilai mean yang berkisar antara 4,15 hingga 4,31. Nilai mean tertinggi terdapat pada item Y3 sebesar 4,31, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item Y6 sebesar 4,15. Secara keseluruhan, seluruh indikator memperoleh nilai mean di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa minat investasi responden terhadap produk Cicilan Emas BSI tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki ketertarikan, keinginan, dan rencana untuk berinvestasi pada produk tersebut.

4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Uji Validitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	R-TABEL	R-HITUNG	KETERANGAN
X1_1	0,1381	0,768	Valid
X1_2	0,1381	0,740	Valid
X1_3	0,1381	0,848	Valid
X1_4	0,1381	0,881	Valid
X1_5	0,1381	0,875	Valid
X1_6	0,1381	0,860	Valid
X2_1	0,1381	0,776	Valid
X2_2	0,1381	0,696	Valid
X2_3	0,1381	0,545	Valid
X2_4	0,1381	0,751	Valid
X2_5	0,1381	0,865	Valid

Lanjutan Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

X2_6	0,1381	0,868	Valid
X2_7	0,1381	0,816	Valid
X3_1	0,1381	0,814	Valid
X3_2	0,1381	0,788	Valid
X3_3	0,1381	0,882	Valid
X3_4	0,1381	0,825	Valid
X3_5	0,1381	0,853	Valid
X3_6	0,1381	0,797	Valid
X3_7	0,1381	0,839	Valid
Y_1	0,1381	0,814	Valid
Y_2	0,1381	0,816	Valid
Y_3	0,1381	0,868	Valid
Y_4	0,1381	0,815	Valid
Y_5	0,1381	0,852	Valid
Y_6	0,1381	0,845	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Promosi (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Minat Investasi (Y) dinyatakan valid, karena nilai korelasi masing-masing item (r -hitung) berada di atas nilai r -tabel sebesar 0,1381. Nilai r -hitung setiap indikator menunjukkan angka yang relatif tinggi, berkisar antara 0,545 hingga 0,882, yang menandakan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki tingkat keterkaitan yang kuat dengan konstruk variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam analisis penelitian selanjutnya, karena mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha
Brand Image	X1	.909
Citra Merek	X2	.880
Kepercayaan Nasabah	X3	.923
Minat Investasi pada produk cicilan cmas	Y	.913

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,909, variabel X2 sebesar 0,880, variabel X3 sebesar 0,923, dan variabel Y sebesar 0,913. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimal reliabilitas sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, deviasi tersebut bersifat kecil dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi telah terpenuhi

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_Strategi Promosi	.376	2.657
	TOTAL_Citra Merek	.274	3.656
	TOTAL_Kepercayaan Nasabah	.280	3.575

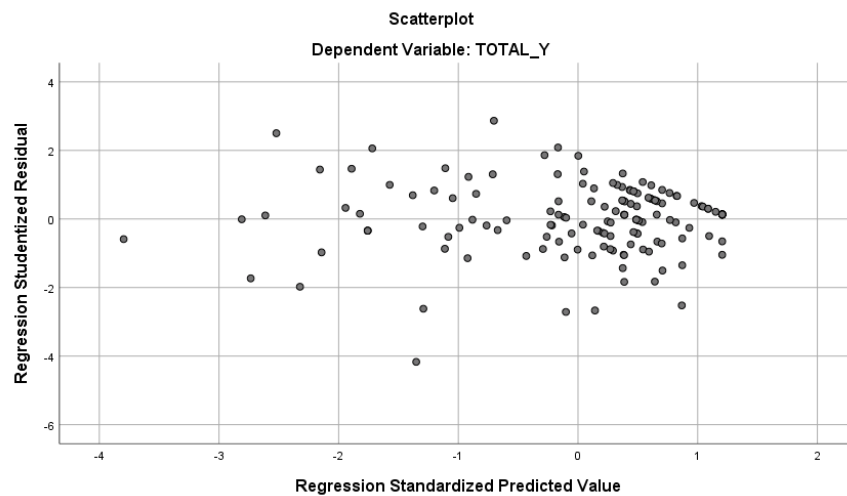
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan, dapat diketahui bahwa variabel Strategi Promosi (X_1) memiliki nilai tolerance 0,376 dan VIF 2,657, variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai tolerance 0,274 dan VIF 3,656, serta variabel Kepercayaan Nasabah (X_3) memiliki nilai tolerance 0,280 dan VIF 3,575. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian, model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas, artinya tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen yang terdiri dari strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Minat

Investasi Halal (Y), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan scatterplot antara Regression Studentized Residual dan Regression Standardized Predicted Value, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut (funnel), melebar, maupun gelombang. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada seluruh nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.654	1.398		1.899	.060
	TOTAL_X1	.214	.072	.229	2.959	.004
	TOTAL_X2	.199	.089	.203	2.236	.027
	TOTAL_X3	.389	.077	.451	5.032	.000

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian parsial (uji t) pada model regresi, diperoleh interpretasi sebagai berikut. Variabel Strategi Promosi (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,214 dengan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Halal (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan strategi promosi akan diikuti dengan meningkatnya minat investasi halal. Selanjutnya, variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,199 dengan nilai signifikansi 0,027 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Halal (Y); dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula minat investasi halal yang terbentuk. Adapun variabel Kepercayaan Nasabah (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,389 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang membuktikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Halal (Y), serta tercatat sebagai variabel yang paling dominan di antara ketiga variabel independen karena memiliki nilai koefisien *beta* terbesar, yaitu 0,451.

4.1.7.2 Uji Simultan (Uji-f)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.981.899	3	660.633	99.858	.000 ^b
	Residual	965.894	146	6.616		
	Total	2.947.793	149			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,858 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Strategi Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Nasabah (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Investasi Halal (Y).

4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.666	2.572

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,672 yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Strategi Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Nasabah (X_3) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu Minat Investasi Halal (Y) sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,666 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada kategori kuat, sehingga model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat investasi halal pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Investasi Halal pada produk Cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Fenomena yang ditemukan di lapangan melalui hasil kuesioner responden menunjukkan bahwa strategi promosi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo dilaksanakan secara cukup intensif melalui berbagai saluran komunikasi, di mana responden menyatakan memperoleh informasi produk tidak hanya dari satu sumber, melainkan dari beberapa media sekaligus, seperti media sosial, brosur, serta interaksi langsung dengan pihak bank melalui *customer service* dan tenaga pemasaran. Informasi yang paling sering diterima berkaitan dengan keunggulan produk Cicilan emas, seperti kemudahan proses pembiayaan, skema angsuran yang relatif ringan dan fleksibel, serta kesesuaiannya

dengan prinsip syariah, dengan sebagian responden menambahkan bahwa edukasi langsung dari pihak bank dinilai lebih mudah dipahami dibandingkan media promosi lainnya karena disampaikan secara interaktif dan memungkinkan nasabah menanyakan langsung hal-hal yang belum dipahami.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Malang Sutoyo, semakin tinggi pula minat nasabah untuk berinvestasi melalui produk Cicilan emas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan secara informatif, menarik, dan mudah dipahami mampu memperluas pengetahuan sekaligus menumbuhkan ketertarikan nasabah terhadap produk investasi berbasis syariah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam kerangka TPB, strategi promosi berperan dalam membentuk *behavioral beliefs*, yakni keyakinan individu mengenai manfaat dari suatu perilaku tertentu. Informasi yang disampaikan melalui kegiatan promosi membantu nasabah memahami manfaat, kemudahan, keamanan, serta kesesuaian syariah dari produk Cicilan emas. Keyakinan tersebut selanjutnya membentuk sikap positif (*attitude toward behavior*) terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya *behavioral intention*, yaitu minat untuk melakukan investasi halal melalui produk Cicilan emas BSI.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fithri *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas BSI. Hasil tersebut turut didukung oleh penelitian Haerismaa *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa promosi maupun strategi promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas. Meskipun terdapat perbedaan objek penelitian, yaitu Pegadaian Syariah dan BSI cabang lain, seluruh penelitian tersebut menunjukkan kesamaan hasil bahwa strategi promosi

yang dijalankan secara efektif mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk investasi emas.

Islam Mengajarkan kegiatan promosi tidak semestinya dipersempit maknanya hanya sebagai upaya mendorong penjualan semata, melainkan harus dipahami sebagai bagian dari kewajiban *tabligh*, yakni menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan bermanfaat kepada masyarakat. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *"Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya."* (QS. Al-Baqarah: 42)

Ayat ini relevan secara langsung dengan praktik promosi produk keuangan syariah, di mana transparansi terhadap mekanisme akad, struktur biaya, dan risiko produk bukan hanya tuntutan regulatif, tetapi merupakan kewajiban moral yang bersumber dari nilai-nilai Al-Qur'an. Dengan berlandaskan pada prinsip ini, strategi promosi yang dijalankan BSI idealnya menempatkan edukasi nasabah sebagai prioritas utama, bukan sekadar pencapaian target pemasaran.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi pada produk Cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap minat investasi dinyatakan diterima. Citra merek memiliki keterkaitan langsung dengan minat investasi, di mana citra tersebut terbentuk dari persepsi nasabah terhadap BSI yang mencakup aspek reputasi, kualitas layanan, dan identitas sebagai bank syariah. Semakin positif citra yang melekat pada BSI, semakin besar pula kemungkinan nasabah memiliki minat untuk melakukan investasi pada produk cicilan emas.

Fenomena yang ditemukan di lapangan melalui hasil kuesioner responden, menyatakan memiliki persepsi positif terhadap BSI sebagai bank syariah yang terpercaya, aman, dan memiliki reputasi baik. Banyak responden menilai bahwa citra BSI sebagai hasil merger bank-bank syariah besar memberikan kesan stabil dan profesional, sehingga persepsi tersebut membuat nasabah semakin yakin bahwa produk Cicilan emas memiliki tingkat keamanan yang baik dan pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk berinvestasi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan sebagai faktor yang membangun keyakinan dan persepsi positif nasabah terhadap produk. Nasabah yang menilai BSI memiliki citra yang baik akan merasa lebih yakin terhadap keamanan dan kejelasan produk, sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk berinvestasi. Akhirnya citra merek tidak sekadar menjadi identitas lembaga, tetapi juga berfungsi sebagai penguat keputusan investasi nasabah.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), khususnya pada aspek *attitude toward behavior*. Citra merek yang positif membentuk sikap yang lebih menguntungkan terhadap perilaku investasi, sehingga turut meningkatkan niat atau minat nasabah dalam menggunakan produk Cicilan emas. Selain itu, citra merek juga berkaitan dengan persepsi kredibilitas yang memengaruhi keyakinan individu dalam mengambil keputusan finansial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marzukoh (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah. Temuan serupa juga diperoleh Lestari & Shiratina (2025) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat menabung emas. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa citra merek yang baik mampu

meningkatkan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek kajian, yaitu produk Cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo, serta variabel dependen yang secara khusus mengkaji minat investasi pada produk Cicilan emas, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku investasi nasabah pada produk investasi emas syariah.

Islam mengajarkan citra merek yang baik tidak hanya dibangun melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran (*sidq*), amanah, dan transparansi. Lembaga keuangan syariah yang mampu menjaga reputasi dan konsistensinya dalam menjalankan prinsip-prinsip Islam akan memperoleh kepercayaan masyarakat sehingga memudahkan terbentuknya Minat untuk menggunakan produk yang halal dan sesuai syariat.

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya : *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk."*(QS. An-Nahl: 125)

Ayat ini menjelaskan bahwa penyampaian informasi harus dilakukan dengan cara yang baik, bijaksana, dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Dalam Islam, komunikasi yang efektif tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman, keyakinan, dan Minat pada diri individu. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan secara tepat akan lebih mudah diterima dan diproses oleh penerima informasi.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Minat investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo.

Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi halal pada produk Cicilan emas BSI. Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap minat investasi halal dinyatakan diterima. Kepercayaan nasabah memiliki hubungan positif dengan minat investasi, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI dan produk Cicilan emas, semakin meningkat pula minat mereka untuk melakukan investasi pada produk tersebut. Dominannya pengaruh variabel ini mengindikasikan bahwa kepercayaan menjadi pertimbangan paling mendasar bagi nasabah sebelum memutuskan untuk berinvestasi, bahkan melebihi peran promosi maupun citra merek semata.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan di kalangan masyarakat terkait transparansi, keamanan, dan kepatuhan syariah pada produk Cicilan emas BSI. Meskipun demikian, hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden justru memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BSI dan produknya, sebagaimana terlihat dari dominannya jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator kepercayaan. Kondisi ini menegaskan bahwa kepercayaan nasabah menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan minat investasi halal pada produk Cicilan emas BSI.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa keyakinan atau kepercayaan individu terhadap suatu objek akan memengaruhi niat atau intensi perilaku. Dalam konteks ini, kepercayaan nasabah terhadap BSI menjadi dasar bagi terbentuknya niat untuk berinvestasi pada produk Cicilan emas. Selain itu, teori kepercayaan dalam pemasaran juga menjelaskan bahwa *trust* merupakan faktor utama yang berperan mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan, sehingga wajar apabila variabel ini muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fifianawati *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham syariah. Temuan serupa juga

diperoleh Pratama *et al.*, (2024) yang membuktikan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berinvestasi di pasar modal syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap lembaga maupun produk investasi syariah, semakin tinggi pula minat untuk melakukan investasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek kajian, yaitu produk Cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo, serta fokus penelitian yang secara khusus mengkaji minat investasi pada produk investasi emas syariah, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku investasi nasabah pada produk tersebut.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan atau *amanah* merupakan nilai utama yang menjadi pondasi seluruh aktivitas muamalah. Konsep ini bukan sekadar dimensi etika bisnis, melainkan merupakan kewajiban moral yang bersumber langsung dari ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar, Maha Melihat." (QS. An-Nisa: 58)

Ayat ini secara eksplisit memerintahkan agar amanah disampaikan kepada yang berhak menerimanya dengan penuh keadilan. Dalam konteks operasional perbankan syariah, perintah ini mengandung implikasi yang sangat konkret, yakni BSI sebagai pemegang amanah atas dana dan aset emas nasabah memiliki kewajiban syar'i untuk mengelolanya dengan penuh kejujuran, transparansi, dan keadilan. Ghifari *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa konsep *ash-shidq* dalam bisnis tidak hanya berarti tidak berbohong, tetapi juga mencakup transparansi

dalam pengungkapan informasi, keakuratan dalam representasi produk, serta konsistensi antara janji yang disampaikan dan pelaksanaan yang nyata.

4.2.4 Pengaruh strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah secara simultan terhadap minat investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo

Berdasarkan hasil uji F (simultan), variabel strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama menunjukkan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat investasi pada produk cicilan emas di BSI KCP Malang Sutoyo.

Ketiga variabel independen tersebut memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam membentuk minat investasi nasabah. Strategi promosi berperan dalam menyampaikan informasi dan edukasi mengenai produk, citra merek membentuk persepsi positif terhadap bank, sedangkan kepercayaan nasabah menciptakan rasa aman dalam bertransaksi. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan memperkuat niat nasabah untuk berinvestasi pada produk cicilan emas.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi pada ketiga variabel tersebut. Nasabah menyatakan kerap memperoleh informasi mengenai produk Cicilan emas melalui media promosi seperti brosur, media sosial, serta penjelasan langsung dari pihak bank. Selain itu, BSI KCP Malang Sutoyo dipandang memiliki citra merek yang baik sebagai bank syariah yang terpercaya, sehingga turut meningkatkan keyakinan nasabah. Tingkat kepercayaan nasabah juga tergolong tinggi, terutama terkait keamanan dana, transparansi informasi, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk berinvestasi tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil kombinasi dari beberapa faktor psikologis dan pemasaran sekaligus. Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan *awareness*, citra merek yang positif memperkuat persepsi kualitas, sedangkan kepercayaan nasabah menjadi faktor penentu akhir dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, semakin baik ketiga variabel tersebut berjalan secara bersamaan, semakin tinggi pula minat investasi nasabah pada produk Cicilan emas.

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), di mana niat berperilaku (minat investasi) dipengaruhi oleh kombinasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Strategi promosi dan citra merek membentuk sikap positif terhadap produk, sedangkan kepercayaan nasabah memperkuat persepsi kontrol dan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, dalam teori pemasaran, keputusan konsumen turut dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan *brand equity* yang bekerja secara simultan dalam membentuk minat serta keputusan pembelian atau investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fithri *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas BSI, Marzukoh (2013) dan Lestari & Shiratina (2025) yang membuktikan peran positif citra merek terhadap minat masyarakat pada produk keuangan syariah, serta Fifianawati *et al.* (2023) dan Pratama *et al.*, (2024) yang menegaskan pengaruh positif kepercayaan terhadap minat investasi syariah. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memperkuat dugaan bahwa kombinasi faktor pemasaran dan psikologis memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada tingkat dominasi pengaruh antar variabel, yang diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, tingkat

literasi keuangan, serta intensitas promosi pada masing-masing lembaga keuangan.

Dalam perspektif Islam, keterpaduan dan keselarasan dalam setiap aspek aktivitas muamalah, termasuk dalam membangun ekosistem investasi syariah yang komprehensif, merupakan cerminan dari prinsip keseimbangan dan keteraturan yang Allah SWT perintahkan. Hal ini sebagaimana tercermin dalam firman Allah SWT:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."* (QS. Al-Ma'idah: 2)

Ayat ini mengandung prinsip fundamental tentang pentingnya sinergi dan kerjasama dalam mewujudkan kebaikan. Dalam konteks pembahasan simultan ini, ayat tersebut sangat relevan karena menegaskan bahwa kebaikan termasuk membangun Minat investasi halal di kalangan masyarakat tidak dapat diraih melalui upaya yang berdiri sendiri secara terpisah, melainkan membutuhkan kolaborasi dan keterpaduan berbagai elemen yang bekerja secara bersama-sama menuju tujuan yang sama. Strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah ibarat tiga pilar yang harus saling menopang dan memperkuat dalam satu bangunan ekosistem perbankan syariah yang kokoh. Ketika ketiganya bersinergi dalam koridor kejujuran, amanah, dan nilai-nilai Islam, maka hasilnya bukan sekadar peningkatan indikator bisnis, tetapi juga kontribusi nyata pada pembangunan ekonomi umat yang lebih adil, transparan, dan berkah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4 dalam penelitian mengenai "Strategi Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Investasi Halal pada Produk Cicilan Emas di BSI KCP Malang Sutoyo", dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat investasi halal pada produk Cicilan Emas di BSI KCP Malang Sutoyo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan intensif strategi promosi yang dijalankan BSI melalui berbagai saluran seperti media sosial, brosur, webinar edukasi, dan interaksi tatap muka langsung, maka akan semakin tinggi pula tingkat Minat investasi nasabah. Promosi yang bersifat edukatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran komersial, tetapi juga mampu mendorong perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku investasi nasabah terhadap produk Cicilan Emas secara menyeluruh.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat investasi halal pada produk Cicilan Emas di BSI KCP Malang Sutoyo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang melekat pada produk Cicilan Emas di mata nasabah, terutama dalam hal kredibilitas syariah, kualitas layanan, dan komitmen institusi terhadap prinsip-prinsip Islam, maka akan semakin meningkat pula Minat investasi nasabah. Citra merek yang kuat bukan sekadar elemen estetika pemasaran, melainkan merupakan faktor substantif yang secara nyata memengaruhi cara nasabah memandang dan menyadari nilai dari produk investasi syariah tersebut.
3. Kepercayaan Nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat investasi halal pada produk Cicilan Emas di BSI KCP Malang

Sutoyo. Lebih dari itu, kepercayaan nasabah terbukti menjadi variabel yang paling dominan di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan nasabah terhadap kredibilitas, kompetensi, dan integritas syariah BSI merupakan faktor paling determinan dalam membentuk Minat investasi halal. Hal ini sangat relevan mengingat produk Cicilan Emas melibatkan komitmen finansial jangka panjang, sehingga kepercayaan menjadi pondasi utama yang mendorong nasabah untuk mengenal, memahami, dan akhirnya menyadari pentingnya berinvestasi secara halal melalui BSI.

4. Strategi Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat investasi halal pada produk Cicilan Emas di BSI KCP Malang Sutoyo. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi perubahan pada Minat investasi halal nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti religiusitas, literasi keuangan, dan pengaruh lingkungan sosial. Kombinasi ketiga variabel ini secara sinergis memperkuat Minat investasi nasabah, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan efektivitas promosi, pembentukan citra merek, dan penguatan kepercayaan nasabah secara menyeluruh akan lebih efektif dalam meningkatkan Minat investasi halal pada produk Cicilan Emas di BSI KCP Malang Sutoyo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti hingga tahap keputusan investasi atau penggunaan aktual produk investasi syariah. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan syariah, religiusitas, persepsi risiko, dan pengaruh sosial agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif..
2. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo disarankan untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi produk Cicilan emas kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, perlu mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan konten edukatif guna meningkatkan minat investasi halal masyarakat.
3. Bagi Nasabah dan Masyarakat Hasil penelitian ini diharapkan Masyarakat diharapkan lebih aktif mencari informasi mengenai produk investasi syariah, khususnya Cicilan emas BSI. Dengan pemahaman yang lebih baik, masyarakat dapat mengambil keputusan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan keuangan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2020). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, C. A. C. W., & Ahsan, M. N. (2020). Personal financial knowledge and attitude towards credit card practices among working adults in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1392–1412.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Arikunto, S. (2013). Contribution of Educational Management to Optimal Service of Educational Development. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v2i2.2573>
- Ba’abud, S. S. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PALU)*.
- Bachmid, S., Musyawarah, I., Hidayah, N. R., & Pratamasyari, D. A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk gadai emas menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 70–86.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *EBOOK: Business research methods*. McGraw Hill.
- Bunayya, A. M., Yunus, A. R., & Sofyan, A. S. (2024). *Pengaruh TPB dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah : Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar*. 5(1), 440–452.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fadhilah, F., & Solekah, N. A. (2025). DETERMINANTS OF INVESTMENT INTENTION IN GOLD INSTALLMENTS: EVIDENCE FROM ISLAMIC BANKS. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(4), 7–20.
- Fauzi, A., Suryani, I., & Hadi, S. (2022). Potensi pasar produk keuangan syariah di kota pendidikan: Studi kasus Kota Malang. *Islamic Banking and Finance Review*, 9(2), 112–135.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fifianawati, Damayanti, A., Rahma, D. M. A., Wahadah, T. N., Putri, E. K., & Ayudiati, C. (2023). PENGARUH PENGETAHUAN, MANFAAT, RISIKO DAN KEPERCAYAAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA PADA SAHAM SYARIAH. 13, 283–296.
- Fithri, N. K., Kurniawan, P. C., & Abidin, R. (2025). Pengaruh Promosi , Pengetahuan Produk , dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal. 4(1), 221–236.
- Fitriani, S., & Kusuma, H. (2023). Analisis produk pembiayaan emas pada perbankan syariah di Indonesia: Studi kasus Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 178–195. <https://doi.org/10.29313/jei.v14i2.2023>
- Ghifari, M. I., Saputra, A., & Ch, T. (2020). Perspektif Amanah dalam Al-Qur'an. *Zad Al-Mufasssir*. <https://doi.org/10.55759/zam.v2i2.52>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerismaa, A. S., Ahdib, M., & Adhac, L. (2021). PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PRODUK CICIL EMAS PADA PEGADAIAN SYARIAH PASAR BARU INDRAMAYU. November, 79–94.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamid, S. N. A., Maulan, S., & Jusoh, W. J. W. (2022). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2021-0309>

- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2023). Efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan kesadaran produk perbankan syariah pada generasi milenial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.24815/jpd.v5i2.2023>
- Indonesia, D. S. N.-M. U. (2020). *Fatwa DSN-MUI Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai*. DSN-MUI.
- Jan, M., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
- Jasin, H., Mujiatun, S. P. M. Mp., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30596/JIMB.V22I1.5630>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kuangan, O. J. (2023). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2023*. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia.
- Kuangan, O. J. (2024). *Statistik Perbankan Syariah Desember 2024*. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- LELIANA, U. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA USAHA SIMPAN PINJAM (UED/K-SP) DOMPAS CEMERLANG DESA DOMPAS KECAMATAN BUKIT BATU KABUPATEN BENGKALIS*.
- Lestari, L., & Shiratina, A. (2025). *The Influence of Brand Image , Green Promotion , and Eco- Innovation on Interest in Saving Gold with Customer Trust as a Mediating Variable (Pawnshops in the Tangerang Area)*. 4(9), 4323–4338.
- Malang, B. P. S. K. (2024). *Statistik Kota Malang dalam Angka 2024*. BPS Kota Malang.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Malik, M. M. (2020). Halal investment awareness among young Muslim professionals: A cross-sectional study. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(8), 1654–1670. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2019-0087>
- Malik, M. S., & Preceptor. (2021). Impact of the Brand Image on Purchase Intentions

- in Islamic Banks, A Moderating and Mediating Effect Study. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-9-01>
- MARZUKOH. (2013). *PENGARUH CITRA MEREK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi pada mahasiswa/i UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Masalingi, A. A., Sopingi, I., & Hasyim, U. (2025). *DIGITAL TRANSFORMATION OF ISLAMIC FINANCIAL SERVICES: THE DIRECT IMPACT OF ISLAMIC DIGIBANK AND FINTECH ON TRUST*. 8(02), 139–159.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2021). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 46(4), 641–664. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0484>
- Nasaruddin, N., & Mubarak, F. (2022). Metode pengajaran dalam perspektif Al-Quran (Tinjauan QS An-Nahl Ayat 125). *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 6(2), 135–148.
- Neuman, W. L. (2020). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.). Pearson Education.
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: PERAN RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. <https://doi.org/10.24952/TIJAROH.V6I2.2357>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153.
- OJK. (2021). *Laporan Tahunan OJK*. <https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Pages/Laporan-Tahunan-OJK-2021.aspx>
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Pratama, A. R., Wijaya, S., & Nugraha, F. (2024). Evaluasi kinerja produk pembiayaan emas pada Bank Syariah Indonesia: Analisis penetrasi pasar dan kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 8(1), 34–52.
- Pratama, N. D., Yuliafitri, I., & Kunci, K. (2024). *Pengaruh Kemudahan dan Tingkat Kepercayaan pada Platform Investasi Online serta Literasi Keuangan terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim Kota Padang)*. 10(1), 18–28. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2127>
- Purnamasari, W., & Lumiu, A. N. (2026). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Kesadaran*. 3(02), 190–196. <https://doi.org/10.58812/sish.v3.i02>
- Rahman, A. A., & Fauzi, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap produk investasi syariah di Indonesia. *Islamic Finance and*

- Business Review*, 4(2), 89–107. <https://doi.org/10.32332/ifbr.v4i2.2023>
- Rahman, A., & Sari, D. P. (2022). Factors influencing halal investment consciousness among Indonesian millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1456–1475. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0245>
- Riadi, D., Sunarto, A., Alfiah, E., Islam, U., Fatmawati, N., Bengkulu, S., Islam, U., Fatmawati, N., Bengkulu, S., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). *PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH CPS BENGKULU*. 4(September).
- Ridwan, A., & Listiani, E. (2020). *Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung*. 92–97. <https://doi.org/10.29313/V0I0.20181>
- Sari, D. P., & Wijaya, I. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 9(2), 201–218.
- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Suiroaka, I. P., St, S., Damanik, D., Efrina, G., Sari, R., & Nengsi, A. R. (2023). *Metodelogi penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Septyadi, R., Nurdin, A., & Fitria, S. (2022). Promotional strategy effectiveness in Islamic banking: A multi-channel approach analysis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 112–128. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.112-128>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sumadi, E. (2025). TELAAH HARTA DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN: AMANAH DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL. *IMTIYAZ: Jurnal Ilmu Keislaman*. <https://doi.org/10.46773/imtiyaz.v9i1.1589>
- Uluwiyah, A. (2022). Digital marketing mix strategy in promoting Islamic banking products among millennials. *Journal of Islamic Marketing and Consumer Research*, 9(2), 134–149. <https://doi.org/10.21580/jimcr.2022.9.2.5678>
- Wahda, Mursalim, Fauziah, & Asty. (2020). Extra-role behavior improvement model: Organizational learning culture, organizational trust, and organizational justice approach. *International Journal of Engineering Business Management*, 12.

<https://doi.org/10.1177/1847979020963774>

- Waluyo, B. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Citra Merek , Harga , dan Promosi Terhadap Minat Milenial Pada BSI Griya*. 3.
- Wulan, N. P., Soetjipto, B. E., Churiyah, M., & Malang, U. N. (2026). *THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE PURCHASE INTENTION OF BSI GOLD PRODUCTS THROUGH PERCEIVED VALUE , BRAND AWARENESS , TRUST , AND CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATION VARIABLES : SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR) WITH BIBLIOMETRICS*. 4(5), 1669–1686.
- Wulandari, P., & Hakim, L. (2023). Kesadaran investasi halal pada generasi muda Muslim Indonesia: Faktor determinan dan strategi peningkatan. *Jurnal Studi Ekonomi Islam*, 6(1), 78–96.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Fadil Airlangga, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melaksanakan penelitian dengan judul: “Strategi Promosi, Citra Merek, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Investasi Halal Pada Produk Cicilan Emas Di Bsi Kcp Malang Sutoyo.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi, citra merek, dan kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi Minat masyarakat dalam berinvestasi halal melalui produk Cicilan Emas di BSI KCP Malang Sutoyo. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Berdomisili atau pernah melakukan transaksi di BSI KCP Malang Sutoyo.
3. Mengetahui atau pernah mendapatkan informasi tentang produk Cicilan Emas.
4. Berusia minimal 17 tahun atau sudah memiliki KTP.
5. Bersedia memberikan jawaban secara jujur dan sesuai pengalaman pribadi.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, sesuai dengan kaidah etika penelitian.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih. 🙏

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

No	Item Pernyataan	Skala
1	Nama Lengkap	
2	Rentang usia responden	• 17 - 25 tahun • 26 - 30 tahun • 31 - 40 tahun • 41 - 50 tahun • > 50 tahun
3	Jenis pekerjaan responden	• Pelajar/Mahasiswa • Wiraswasta • Swasta • ASN/TNI/POLRI
4	Lama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia	• Kurang dari 1 Tahun • Lebih dari 1 Tahun • lebih dari 2 Tahun
5	Mengetahui produk Cicilan Emas	Ya/Tidak
6	Pernah menggunakan produk Cicilan Emas	Ya/Tidak
7	Jenis E-Wallet yang dimiliki	• Shopeepay • Dana • Gopay • Ovo • Yang lain:
8	Nomor E-Wallet (opsional)	

No	Indikator	Pernyataan	Skala Likert
9	Periklanan	BSI melakukan iklan produk Cicilan Emas melalui media masa	1–5
10	Promosi Penjualan	BSI memberikan insentif/promo khusus untuk produk Cicilan Emas	1–5
11	Penjualan Personal	Customer service BSI menjelaskan produk Cicilan Emas dengan baik	1–5
12	Hubungan Masyarakat	BSI aktif memberikan edukasi tentang investasi emas halal	1–5
13	Pemasaran Langsung	BSI mengirimkan informasi produk melalui email/SMS/WhatsApp	1–5
14	Pemasaran Digital	BSI mempromosikan Cicilan Emas melalui media sosial, website	1–5
15	Citra Perusahaan	BSI dikenal sebagai bank syariah yang terpercaya dalam menyediakan produk investasi halal.	1–5
16	Citra Perusahaan	BSI dikenal sebagai bank yang berkomitmen terhadap penerapan prinsip syariah.	1–5
17	Citra Produk	Produk Cicilan Emas memberikan manfaat jangka panjang sebagai instrumen investasi	1–5
18	Citra Produk	Produk Cicilan Emas sesuai dengan prinsip syariah	1–5
19	Citra Pemakai	Skema cicilan pada produk Cicilan Emas mudah dipahami oleh nasabah	1–5
20	Citra Pemakai	Produk Cicilan Emas diasosiasikan dengan pengguna yang berpikir jangka panjang dalam berinvestasi.	1–5
21	Citra Pemakai	Produk Cicilan Emas mencerminkan gaya hidup keuangan yang islami	1–5
22	Integritas	Bank Syariah Indonesia mengelola produk Cicilan Emas secara profesional yang bertanggung jawab.	1–5
23	Integritas	Saya yakin emas yang saya cicil melalui produk Cicilan Emas disimpan dengan aman oleh pihak bank.	1–5
24	Kompetensi	Penjelasan terkait akad cicilan mudah dipahami oleh nasabah.	1–5
25	Kompetensi	Petugas BSI memiliki pengetahuan yang memadai dalam menjelaskan produk Cicilan Emas.	1–5
26	Konsistensi	Kebijakan yang diterapkan pada produk Cicilan Emas sesuai dengan informasi yang disampaikan di awal.	1–5
27	Konsistensi	BSI memberikan pelayanan yang konsisten selama proses pengajuan hingga pelaksanaan Cicilan Emas.	1–5

28	Transparansi	Informasi mengenai biaya kewajiban dalam produk Cicilan Emas disampaikan secara terbuka.	1–5
29	Ketertarikan	Saya tertarik untuk berinvestasi pada produk Cicilan Emas BSI.	1–5
30	Ketertarikan	Produk Cicilan Emas BSI menarik untuk dijadikan pilihan investasi.	1–5
31	Keinginan	Saya memiliki keinginan untuk berinvestasi pada produk Cicilan Emas BSI.	1–5
32	Keinginan	Saya berminat mempelajari lebih lanjut mengenai produk Cicilan Emas BSI sebelum berinvestasi.	1–5
33	Rencana Investasi	Saya berencana untuk berinvestasi pada produk Cicilan Emas BSI dalam waktu mendatang.	1–5
34	Rencana Investasi	Saya akan mempertimbangkan produk Cicilan Emas BSI sebagai salah satu pilihan investasi.	1–5

Lampiran 2: Data Kuesioner

Tabulasi Data Variabel Strategi Promosi (X1) & Variabel Citra Merek (X2)

RESPONDEN	STRATEGI PROMOSI						TOTAL X1	CITRA MEREK							TOTAL X2
	X1*1	X1*2	X1*3	X1*4	X1*5	X1*6		X2*1	X2*2	X2*3	X2*4	X2*5	X2*6	X2*7	
1	2	2	4	4	4	2	18	4	4	1	2	3	3	2	19
2	1	1	1	1	1	1	6	1	5	4	1	3	3	1	18
3	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	4	5	5	32
4	3	5	3	4	4	2	21	3	4	4	4	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	5	4	5	4	5	27	5	5	3	4	5	5	4	31
7	4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	4	4	5	4	28
8	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	3	4	3	26
9	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	3	5	5	4	29
10	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	5	34
11	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	5	31
12	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	4	3	3	5	26
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	4	31
14	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	5	29
15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	5	3	3	3	25
16	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	4	3	24
17	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	3	5	4	5	31
18	5	3	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	3	4	26
19	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	4	33
20	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	5	5	5	34
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	4	4	5	4	4	26	3	4	5	3	4	5	4	28
23	4	3	3	2	3	3	18	3	4	4	4	3	3	3	24
24	4	5	4	4	3	4	24	5	5	5	4	4	5	5	33
25	5	4	4	4	3	4	24	4	3	5	5	5	5	5	32
26	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	4	5	30

27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	4	30
30	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	5	5	4	5	33
31	4	3	3	3	3	3	19	3	3	5	4	3	3	3	24
32	4	4	3	4	4	4	23	3	5	5	4	3	3	3	26
33	1	2	3	2	2	2	12	3	2	5	4	4	4	3	25
34	4	4	3	3	4	4	22	4	3	5	5	4	5	4	30
35	4	4	2	2	2	2	16	2	2	4	4	3	2	3	20
36	2	4	2	2	4	1	15	4	5	5	3	2	2	2	23
37	4	3	2	2	2	2	15	2	4	4	2	2	3	3	20
38	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	5	33
39	5	4	5	5	4	3	26	4	4	5	5	5	5	5	33
40	1	1	2	1	2	1	8	2	1	2	2	1	2	2	12
41	3	5	4	4	5	3	24	2	2	5	4	5	4	4	26
42	2	1	2	2	2	1	10	2	5	5	3	3	3	3	24
43	1	4	1	4	2	1	13	4	4	5	3	3	3	4	26
44	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35
45	2	4	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	4	4	4	3	28
47	2	4	2	2	2	2	14	2	3	5	2	2	2	2	18
48	4	4	2	4	4	4	22	4	5	5	5	5	5	5	34
49	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	2	2	2	2	23
50	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	4	4	30
52	4	3	4	4	4	4	23	2	4	4	3	4	4	4	25
53	5	4	3	3	4	3	22	3	4	4	5	4	5	5	30
54	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	5	4	5	32
55	4	5	4	3	3	3	22	3	4	5	4	4	4	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
57	4	5	5	2	2	2	20	5	5	5	5	4	4	4	32
58	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	4	33
59	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	4	5	5	32
60	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	4	4	32
62	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	5	33
63	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	4	5	5	5	33
64	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	4	4	33
65	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	5	4	33
66	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	4	34
67	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	4	5	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	5	5	33
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	5	5	4	4	32
76	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	4	4	4	4	26
77	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	5	4	31
78	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	4	4	32

79	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	4	33
80	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	5	4	5	4	32
81	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	4	4	4	30
82	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	4	5	5	32
83	5	4	3	5	5	4	26	5	5	4	4	5	5	5	33
84	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	4	5	32
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	4	5	31
88	5	4	5	3	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	29
89	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	4	5	5	4	32
90	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	34
91	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	4	5	4	31
92	5	4	5	5	4	4	27	3	3	5	5	3	4	4	27
93	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	3	4	4	29
94	5	5	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	5	29
95	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	5	5	5	34
96	5	5	4	4	4	4	26	5	3	4	4	4	4	5	29
97	4	3	2	2	3	3	17	3	2	3	3	2	2	2	17
98	5	4	4	4	3	2	22	2	2	5	5	2	2	2	20
99	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	4	30
100	4	5	5	4	4	2	24	4	2	5	4	4	3	3	25
101	3	2	2	2	2	2	13	2	3	4	4	4	3	3	23
102	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
103	4	5	4	3	3	4	23	4	4	5	3	4	4	3	27
104	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	4	29
105	3	4	5	4	4	3	23	3	4	5	4	4	4	4	28
106	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	5	33
107	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	4	4	31
108	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	4	5	5	5	33
109	4	5	4	4	4	4	25	4	5	2	5	4	4	4	28
110	4	3	3	3	4	5	22	5	4	4	5	5	5	4	32
111	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	29
112	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	4	29
113	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	4	30
114	5	4	4	3	4	3	23	3	3	2	2	3	2	4	19
115	4	5	3	4	3	4	23	5	5	4	5	4	4	4	31
116	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	4	4	4	29
117	5	4	4	5	5	4	27	3	5	4	3	4	2	3	24
118	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	4	32
119	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35
120	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
121	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	4	29
122	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	5	30
123	5	5	3	3	4	2	22	4	4	4	4	5	5	5	31
124	5	4	4	4	5	5	27	4	3	4	4	4	4	4	27
125	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
126	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
127	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	5	30
128	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
129	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
130	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21

Tabulasi Data Variabel Kepercayaan Nasabah (X3) dan Minat Investasi Halal (Y)

RESP ONDE N	Kepercayaan Nasabah							TOTAL X3	Kesadaran Investasi Halal						TOTAL Y
	X3* 1	X3* 2	X3* 3	X3*4	X3*5	X3* 6	X3* 7		Y* 1	Y* 2	Y* 3	Y* 4	Y* 5	Y* 6	
1	2	2	1	2	2	3	2	14	2	2	4	2	3	3	16
2	3	3	3	4	3	2	4	22	4	4	5	4	3	2	22
3	3	4	5	4	5	5	5	31	5	4	5	5	5	4	28
4	2	4	4	3	5	5	5	28	3	4	4	5	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	5	4	5	4	5	32	4	3	4	5	5	5	26
7	5	4	5	5	4	4	5	32	5	5	5	3	4	5	27
8	3	5	3	3	3	5	3	25	3	5	5	3	3	3	22
9	4	4	3	4	5	5	4	29	5	4	5	4	4	3	25
10	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	4	29
12	3	4	3	4	3	3	4	24	4	3	4	3	4	5	23
13	4	4	5	4	4	4	3	28	4	3	3	3	5	4	22
14	4	5	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	3	3	5	3	25	3	4	3	3	3	3	19
16	4	3	4	4	3	4	3	25	3	4	4	3	4	3	21
17	3	4	5	5	4	3	5	29	3	4	4	5	5	4	25
18	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	3	3	4	22
19	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	4	5	4	5	28
20	5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	4	4	4	4	25
21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	5	4	4	4	5	31	4	5	5	3	4	4	25
23	2	4	3	3	4	4	3	23	4	4	4	3	3	4	22
24	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	29
25	5	5	4	5	5	4	4	32	5	4	5	5	5	5	29
26	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	5	5	4	5	27
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	22
31	3	3	4	4	4	3	4	25	4	3	5	5	3	5	25
32	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	3	4	3	3	20
33	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	4	3	3	3	22
34	5	5	4	5	4	5	4	32	4	3	3	3	2	4	19
35	2	3	2	3	3	3	3	19	3	3	2	3	2	2	15
36	2	4	4	4	4	4	4	26	2	2	3	3	3	1	14
37	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	1	2	2	2	11
38	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	5	4	5	4	5	32	5	5	5	5	5	5	30
40	2	2	2	2	1	2	1	12	2	2	1	2	1	2	10
41	4	5	4	4	3	4	5	29	5	5	5	4	5	5	29
42	2	4	2	2	1	2	1	14	2	4	2	2	2	3	15
43	3	5	3	5	1	5	3	25	1	2	1	2	2	2	10
44	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30

46	5	5	4	4	5	5	5	33	5	4	5	5	5	5	29
47	2	2	2	5	1	5	4	21	2	2	5	5	5	2	21
48	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	4	5	5	29
49	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	2	4	2	21
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	4	5	4	5	27
52	4	3	3	4	4	4	4	26	5	5	5	3	4	4	26
53	5	4	5	4	5	5	5	33	4	4	5	5	4	4	26
54	5	5	4	5	4	4	4	31	5	5	5	5	5	4	29
55	3	4	2	2	2	4	2	19	4	2	4	4	4	2	20
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	5	5	28
57	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	5	4	5	5	28
58	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	5	4	5	5	29
59	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	4	3	4	26
60	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	5	4	4	5	31	5	4	5	5	5	5	29
62	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	5	5	5	27
64	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	4	4	4	4	25
65	5	5	4	4	4	5	5	32	5	4	5	5	5	5	29
66	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	5	4	4	28
67	5	4	4	4	5	5	5	32	4	4	4	4	4	5	25
68	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	5	28
69	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	4	5	26
70	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	4	4	4	4	3	29	5	4	4	4	4	4	25
72	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	4	4	4	4	5	31	5	4	4	4	4	4	25
75	4	5	4	3	4	5	5	30	5	4	5	4	4	4	26
76	3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	4	4	4	4	23
77	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	4	5	27
78	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	5	5	5	4	28
79	4	4	4	4	5	4	5	30	5	5	4	4	5	4	27
80	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	4	4	5	5	27
81	4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	5	5	5	4	27
82	5	5	5	5	5	5	4	34	5	4	5	5	4	5	28
83	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	5	5	4	5	29
84	5	5	4	5	5	4	5	33	4	4	5	4	4	4	25
85	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	4	4	4	27
88	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	5	26
89	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	5	5	5	5	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
91	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	4	4	25
93	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	4	5	5	4	26
94	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
95	5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	3	3	4	3	22
96	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
97	2	4	4	4	3	3	3	23	2	3	3	4	4	3	19

98	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12
99	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30
100	3	2	2	2	2	2	3	16	4	5	4	5	3	3	24
101	3	4	3	3	2	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19
102	4	3	3	3	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	23
103	3	4	4	4	4	2	2	23	3	2	4	4	3	3	19
104	4	4	4	4	4	4	5	29	3	4	4	4	4	4	23
105	5	4	5	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23
107	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	5	4	5	27
108	5	5	4	5	4	4	5	32	5	4	5	4	5	5	28
109	5	5	4	5	5	5	4	33	5	4	5	5	5	3	27
110	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	5	5	29
111	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25
112	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	5	4	4	5	28
113	3	4	5	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24
114	2	2	2	2	5	4	4	21	5	4	4	3	2	4	22
115	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	5	4	25
116	5	5	5	5	5	5	5	35	3	4	4	4	4	4	23
117	2	4	3	4	2	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
118	4	3	4	5	5	5	4	30	3	4	5	5	5	5	27
119	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	4	5	5	5	29
120	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	25
121	3	5	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
122	3	5	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
123	4	5	3	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25
124	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	23
125	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	23
126	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30
127	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	5	5	5	5	29
128	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
129	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
130	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 1. Uji Validitas

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.541**	.593**	.537**	.561**	.597**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1_2	Pearson Correlation	.541**	1	.564**	.598**	.522**	.525**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1_3	Pearson Correlation	.593**	.564**	1	.707**	.704**	.648**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1_4	Pearson Correlation	.537**	.598**	.707**	1	.811**	.719**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1_5	Pearson Correlation	.561**	.522**	.704**	.811**	1	.742**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1_6	Pearson Correlation	.597**	.525**	.648**	.719**	.742**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.768**	.740**	.848**	.881**	.875**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.607**	.225**	.492**	.579**	.604**	.550**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_2	Pearson Correlation	.607**	1	.318**	.315**	.508**	.518**	.409**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_3	Pearson Correlation	.225**	.318**	1	.435**	.369**	.340**	.312**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_4	Pearson Correlation	.492**	.315**	.435**	1	.617**	.598**	.574**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_5	Pearson Correlation	.579**	.508**	.369**	.617**	1	.792**	.730**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_6	Pearson Correlation	.604**	.518**	.340**	.598**	.792**	1	.748**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X2_7	Pearson Correlation	.550**	.409**	.312**	.574**	.730**	.748**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.776**	.696**	.545**	.751**	.865**	.868**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	TOTAL_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.623**	.644**	.627**	.626**	.579**	.596**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3_2	Pearson Correlation	.623**	1	.694**	.632**	.550**	.559**	.552**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3_3	Pearson Correlation	.644**	.694**	1	.758**	.747**	.597**	.675**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3_4	Pearson Correlation	.627**	.632**	.758**	1	.597**	.578**	.623**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3_5	Pearson Correlation	.626**	.550**	.747**	.597**	1	.654**	.734**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3_6	Pearson Correlation	.579**	.559**	.597**	.578**	.654**	1	.674**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3_7	Pearson Correlation	.596**	.552**	.675**	.623**	.734**	.674**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.814**	.788**	.882**	.825**	.853**	.797**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	TOTAL Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.669**	.646**	.501**	.589**	.649**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y_2	Pearson Correlation	.669**	1	.681**	.543**	.571**	.642**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y_3	Pearson Correlation	.646**	.681**	1	.714**	.702**	.617**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y_4	Pearson Correlation	.501**	.543**	.714**	1	.721**	.616**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y_5	Pearson Correlation	.589**	.571**	.702**	.721**	1	.687**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y_6	Pearson Correlation	.649**	.642**	.617**	.616**	.687**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.814**	.816**	.868**	.815**	.852**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

X2

Reliability Statistics

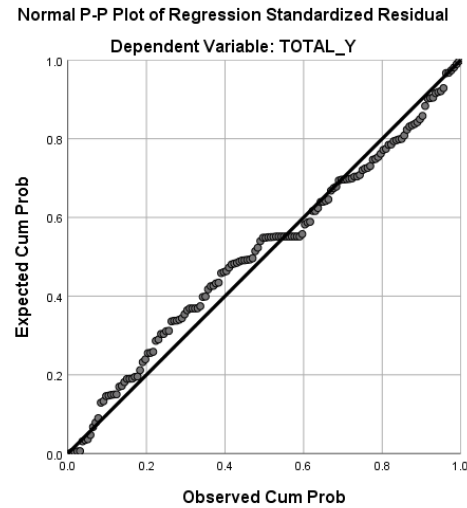
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	7

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Lampiran 3. Uji Normalitas

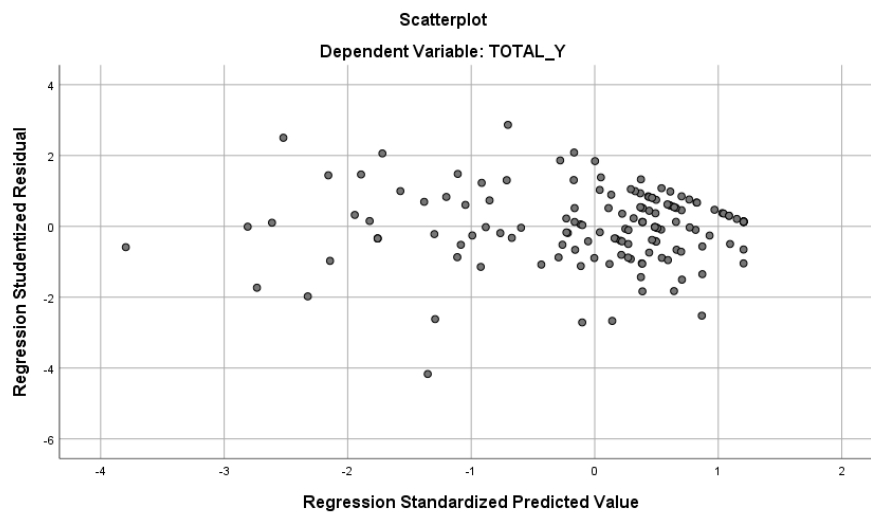


Lampiran 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.654	1.398		1.899	.060		
	TOTAL_X1	.214	.072	.229	2.959	.004	.376	2.657
	TOTAL_X2	.199	.089	.203	2.236	.027	.274	3.656
	TOTAL_X3	.389	.077	.451	5.032	.000	.280	3.575

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 5. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6. Uji T

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.654	1.398		1.899	.060			
	TOTAL_X1	.214	.072	.229	2.959	.004		.376	2.657
	TOTAL_X2	.199	.089	.203	2.236	.027		.274	3.656
	TOTAL_X3	.389	.077	.451	5.032	.000		.280	3.575

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 7. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1981.899	3	660.633	99.858	.000 ^b
	Residual	965.894	146	6.616		
	Total	2947.793	149			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Lampiran 8: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.666	2.572

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 4: Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220503110138
Nama : Fadil Airlangga
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP MINAT INVESTASI HALAL PADA PRODUK CICILAN EMAS (Studi Kasus Pada Bsi Kcp Malang Sutoyo)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 Agustus 2025	bimbingan outline skripsi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	8 Oktober 2025	Bimbingan Bab 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	30 Oktober 2025	Revisi bab 1-3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	31 Oktober 2025	Daftar Sempro	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	18 November 2025	Bimbingan Menyusuaikan Kuesioner dengan Bab 2 dan 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	21 November 2025	Revisi Kuesioner	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	13 Januari 2026	Revisi Kuesioner tahap 2 dan penyebaran kuesioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	2 Februari 2026	Running Data	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	28 Februari 2026	Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	7 Mei 2026	Skripsi akhir	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 7 Mei 2026
Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 5: Hasil Pengecekan Plagiatrisme

18% Overall Similarity
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

8%	Internet sources
4%	Publications
16%	Submitted works (Student Papers)

Fadil Airlangga

STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KESADARAN INVESTASI HALAL PADA P...

MEI

Document Details

Submission ID	trmold::3618:138873475
Submission Date	May 14, 2026, 8:24 AM GMT+7
Download Date	May 14, 2026, 8:34 AM GMT+7
File Name	STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KESADARAN INVE....docx
File Size	675.1 KB

159 Pages
33,908 Words
211,948 Characters

Lampiran 6: Biodata Peneliti



Identitas Pribadi

Nama : Fadil Airlangga
 TTL : Jakarta, 15 Desember 2003
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat Asal : Jl. Pengadegan Barat III No.22 Jakarta Selatan
 Email : fdlalfarezi88@gmail.com

Pendidikan Formal

2010-2016 : SDN 06 Batu Ampar Pagi
 2016-2019 : SMP Bahrul Maghfiroh
 2019-2022 : SMA Bahrul Maghfiroh
 2022-2026 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2022 : Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh
 2021 : Program Kewirausahaan Balai Latihan Kerja Bahrul Maghfiroh
 2022 : Pelatihan Kopi CV Sultan Coffee
 2022-2023 : Ma'had Suinan Ampeil Al-'Aly Malang
 2021-2022 : Program Khuisuis Peirkuiliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 2022-2023 : *English Language Center (ELC)*
 2025 : Pelatihan Pemilu oleh Badan Pengawas Pemilu Kota Malang

Pengalaman Organisasi

- 2023-2024 : Sekretaris Umum IPNU UIN Malang (F. K. KH Wahab Chasbullah)
- 2023-2024 : Anggota Entrepreneur Himpunan Mahasiswa Perbankan Syariah
- 2023-2024 : Anggota divisi Maal El-Dinar Finance House UIN Malang
- 2024-2025 : Ketua Umum Komunitas Entrepreneur UIN Malang
- 2024–2025 : Koordinator Divisi Kewirausahaan PMII Rayon Moch Hatta
- 2024–2025 : Koordinator BUM IPNU UIN Malang (F. K. KH Wahab Chasbullah)
- 2024–2025 : Koordinator Public Relation Investor Saham Pemula Kota Malang
- 2024 : Staff Dalam Negeri Dewan Eksekutif Fakultas Ekonomi UIN Malang
- 2025 : Staff Komisi A Senat Mahasiswa UIN Malang
- 2025 : Ketua Umum Pengawas Pemira UIN Malang
- 2026 : Ketua Komisi A Senat Mahasiswa UIN Malang
- 2026 : Anggota Kewirauhsaan PMII Komisariat UIN Malang

Prestasi

- 2021 : Juara III Vidio jurnalistik Se-Malang raya PRAMUKA
UNIRA
- 2022 : Finalis Business Plan Se-Nasional IB-Fair UIN Malang
- 2023 : Finalis Duta IB UIN Malang
- 2024 : Penerima Beasiswa Badan Pengelola Keuangan Haji oleh
Bank Muamalah