

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR
PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH PRODUK CICILAN EMAS DI BANK
SYARIAH INDONESIA KCP DIPONEGORO SURABAYA DENGAN
PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Oleh

ZALFA MAHARANI

NIM: 08040421207



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2025**

PERNYATAAN

Saya, Zalfa Maharani, 08040421207, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 24 April 2025



Zalfa Maharani
NIM. 08040421207

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 24 April 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



**Mohammad Dliyaul Muflih, S.E.I., M.E.
NIP. 199401052023211020**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK CICILAN EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP DIPONEGORO SURABAYA DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh
Zalfa Maharani
NIM. 08040421207

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juni 2025 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Mohammad Dliyaul Muflihini, S.E.I., M.E
NIP. 199401052023211020
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M., RSA.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 2)
3. Fatikul Himami, M.EI
NIP. 198009232009121002
(Penguji 3)
4. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI
NIP. 199103162019031013
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....



Surabaya, 13 Juni 2025

Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001 ✓



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zalfa Maharani

NIM : 08040421207

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

E-mail address : maharanizzzf@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Cicilan Emas

Di Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Surabaya Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderasi

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Agustus 2025

Penulis

(Zalfa Maharani)

ABSTRAK

Perkembangan industri dunia perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satunya dalam produk pembiayaan cicil emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Produk cicil emas BSI menjadi pilihan investasi yang semakin diminati karena kemudahannya dalam kepemilikan emas dengan sistem angsuran berbasis akad murabahah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor sosial dan pengetahuan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Surabaya Diponegoro dengan persepsi harga sebagai variabel moderasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 82 responden yang merupakan nasabah cicil emas BSI CP Surabaya Diponegoro. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun efek moderasi dari persepsi harga terhadap hubungan antara faktor sosial dan faktor pengetahuan dengan keputusan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan faktor pengetahuan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Selain itu, persepsi harga sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat faktor dalam penelitian ini. Persepsi harga dalam penelitian ini merupakan bagian dari *pure moderasi*. Namun, persepsi harga dapat berpengaruh jika sebagai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih mempertimbangkan pemahaman dalam keputusan investasi dibandingkan pengaruh kedekatan sosial.

Penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah lebih dipengaruhi oleh pemahaman pribadi terhadap produk dan penilaian rasional terhadap harga dibandingkan pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, pihak bank perlu memperkuat edukasi produk kepada nasabah dan meningkatkan pemahaman mengenai manfaat investasi emas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah.

Kata kunci: cicil emas, faktor sosial, faktor pengetahuan, persepsi harga, keputusan nasabah

ABSTRACT

The development of the Islamic banking industry in Indonesia has experienced rapid growth, one of which is in the gold installment financing product offered by Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI's gold installment product is an increasingly popular investment option because of its ease of gold ownership with an installment system based on the murabahah contract. This study aims to analyze social and knowledge factors that influence customer decisions in choosing gold installment products at BSI Surabaya Diponegoro Branch Office (KCP) with price perception as a moderating variable.

The method used in this study is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 82 respondents who are BSI CP Surabaya Diponegoro gold installment customers. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods and moderated regression analysis (MRA) to determine the direct effect and moderation effect of price perception on the relationship between social factors and knowledge factors with customer decisions.

The results of the study showed that social factors did not affect customer decisions while knowledge factors had an effect on customer decisions. In addition, price perception as a moderating variable could not strengthen the factors in this study. Price perception in this study is part of pure moderation. This shows that customers consider understanding more in investment decisions than the influence of social proximity.

This study concluded that customer decisions are more influenced by personal understanding of the product and rational assessment of prices than by the influence of the social environment. Therefore, banks need to strengthen product education for customers and increase understanding of the benefits of gold investment. This study is expected to be a scientific contribution in the development of consumer behavior-based marketing strategies in the context of Islamic banking.

Keywords: gold installment, social factors, knowledge factors, price perception, customer decisions

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Konsep Keputusan Konsumen.....	13
2.1.1 Definisi Keputusan Konsumen.....	13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan.....	16
2.1.3 Persepsi Harga	20
2.2 Produk Cicilan Emas.....	21
2.2.1 Landasan Hukum Cicil Emas:.....	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	29
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Waktu dan Lokasi penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Variabel Penelitian.....	40

3.5 Definisi Operasional.....	41
3.6 Jenis dan Sumber Data	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	54
4.2 Hasil Penelitian	58
4.3 Analisis Deskriptif	59
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan nasabah (H1).....	77
4.4.2 Pengaruh faktor pengetahuan terhadap keputusan nasabah (H2)	79
4.4.3 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan nasabah (H3)	81
4.4.4 Pengaruh persepsi harga dalam memoderasi hubungan faktor sosial terhadap keputusan nasabah (H4)	83
4.4.5 Pengaruh persepsi harga dalam memoderasi hubungan faktor pengetahuan terhadap keputusan nasabah (H5).....	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
DAFTAR PUSTAKA.....	91
DAFTAR LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kenaikan Jumlah Nasabah Cicil Emas BSI KCP Diponegoro Surabaya 2022 s.d 2024	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data	44
Tabel 3. 3 Interval Koefisien Korelasi Antar Variabel	50
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	59
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah.....	59
Tabel 4. 6 Kriteria Skor Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel	60
Tabel 4. 8 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Faktor Sosial	62
Tabel 4. 9 Deskripsi Item Pertanyaan Variabel Faktor Pengetahuan	62
Tabel 4. 10 Deskripsi Item Pernyataan Variabel Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderasi.....	63
Tabel 4. 11 Deskripsi Item Pernyataan Variabel Keputusan Nasabah	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Model I – uji parsial	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Moderasi Model II – uji parsial	73
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Moderasi Model III – uji parsial.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Konsumen	14
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Struktur Kepegawaian	57



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 1. 2 Data Kuesioner Responden	100
Lampiran 1. 3 Hasil Uji Validitas.....	102
Lampiran 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas	106
Lampiran 1. 5 Hasil Uji Normalitas.....	106
Lampiran 1. 6 Hasil Uji Multikolonieritas.....	107
Lampiran 1. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	108
Lampiran 1. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	108
Lampiran 1. 9 Hasil Uji T	109



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Afifah, A., & Ardyansyah, F. (2023). Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2879–2900. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>
- Ahmad, B. (2008). *Metode Penelitian. pustaka Setia*. Bandung.
- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Apriliawati, I. P., Slamet, U., Surakarta, R., Indriastuti, D. R., Slamet, U., & Surakarta, R. (2025). PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY , FOMO (FEAR OF MISSING OUT) , LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA FAKULTAS SURAKARTA Intan Putri Apriliawati Universitas Slamet Riyadi Surakarta Dorothea Ririn Indriastuti. 3(3), 385–396.
- Atmaja, M. habiel putra. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Gadai Emas Di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Oleh : Muhammad Habiel Putra Atmajaya Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1445 H.
- Budiman, J., Jasmine, F., & Vernando, L. (2023). Peluang Investasi Emas Jangka Panjang Melalui Produk Cicil Emas BSI. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 14–23. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7502>
- Chan, A., & Raharja, S. J. (2021). Analysis of factors that influence consumer purchasing decisions on creative industries in Bandung City, Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 14(2), 213–223.
- Damayanti, Ambardi, & Pakkann, M. (2020). Analisis Komparasi Pengaruh Model Aida Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas Pada Dua

- Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 123–132.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Dliyaul Muflihini, M. 2019. (2019). Jurnal Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 67–76.
- Elyghasyah, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Pinjaman, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Engel. (2018). Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–18.
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Estilo Coffee. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1–12. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Fatmah, Nasir, M., Laili, U. F., & Fanani, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Orientations Dan Capabilities Tentang Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1), 72–95. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i1.5>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, T., Kosim, A. M., & Sutisna, S. (2021). Analisis Mekanisme dan Penerapan Akad pada Pembiayaan Kepemilikan Emas: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 334–346. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.821>
- Hadi, R. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/1/Rizal Hadi, 190603061, FEBI, PS.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/1/Rizal%20Hadi,%20190603061,%20FEBI,%20PS.pdf)
- Hafidz Zulfikar, J. (2021). Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 05(No. 2), h. 100.

- Hakim, L., & Azahari, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Handianto, A. (2023). 3.2.2. *Sampling dan Sampel Penelitian*. 44–53.
- Harminingtyas, S. (2023). *Pengaruh pengetahuan, gaya hidup, dan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit bank bca di kota semarang*. 263–270.
- Hutabarat, H. N. (2024). *Through Work Spirit As An Intervening Variable In Employee Pt Telkom Witel Riau Daratan Pekanbaru Pengaruh Pemberian Reward Dan Promosi Jabatan Terhadap Prestasi Kerja Melalui Semangat Kerja Sebagai Varibel Intervening Pada Karyawan Pt Telkom Witel Riau D*. 5(2), 5381–5396.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2024). *Principles of Marketing*.
- Lombo, C. A., & Raintung, M. C. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Emas di PT. Pegadaian Cabang Paal 2 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 757–766. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46039>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 165–182. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124.

<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>

McDaniel, et al., 2024. (n.d.). *MKTG14-Principles of Marketing, 14th edition. 1* (2024, Cengage) - [libgen.li.pdf](#).

Mueller, B., & Biesenbach, D. (2011). Debt financing. *Public Transport International*, 60(1), 14–18.

Nisa, R. S., Herin, T. L., Dwi, O., & Fautngil, S. (2024). *Analisis minat masyarakat terhadap produk tabungan emas di pegadaian cabang prafi*. 7(3), 236–244.

Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>

Parera, J. D. (2004). *Teori semantik*. Erlangga.

Permana, P. B. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Anggota Bmt Kspps Harapan Umat Tulungagung*. 91.

Permatasari, M. S., Mas, N., & Wulandari, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Home Industry Kasur Busa HK Product Sukorejo Kabupaten Pasuruan). *Conference on Economic and Business Innovation*, 5(2), vi–vi.

Pokhrel, S. (2024). Aplikasi Akad Murabahah Pada Produk Cicilan Emas Bank Syariah Indonesia(BSI) Kantor Cabang Balung Berdasarkan FATWA DSN-MUI NO. 77/DSN-MUI/V/2010. *Ayan*, 15(1), 37–48.

Pratikto, M. I. S., Fabrela, C. B., & Basya, M. M. (2021). Analisis Kesehatan Laporan Keuangan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk dengan Menggunakan Metode Camel Tahun 2015 – 2019. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(2), 75–85.

Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*.

Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, 1(02), 65–79.

Sari, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Simpeda Di Bank Jatim Cabang Surabaya*. STIE PERBANAS SURABAYA.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Consumer Behaviour E Book*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=upSpBwAAQBAJ>
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi: suatu pengantar*.
- Sufitrayati, S., & Nailufar, F. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'Ah Di Kota Banda Aceh. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v2i1.689>
- Sugiono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SYSTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Language*, 368, 245cm.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*.
- Susanti, A. (2007). Kajian Teori Dan Kerangka Berfikir. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 2(1), 6(11), 9–27.
- Syarifuddin, M. A. F. (2020). *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi*. 96, 66. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/IBEF/article/view/22346>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset*.
- Utami, T. R. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Wahyuningsih, Sn, K., Jendral, J., & Semarang, S. (2024). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas , Literasi Keuangan dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi Emas (Pada Member Agen Mini Gold di Kota Demak) Hasil wawancara dengan Ibu Isti selaku pemilik agen resmi distributor emas di Kota Demak diperoleh data bahwa j. 4.*

- Wardana, M. A. (2017). Pengaruh Pertimbangan, Pengetahuan, Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Denpasar. *Forum Manajemen*, 14(1), 79–88. <https://doi.org/10.61938/fm.v14i1.128>
- Wardani, L., & Masdiantini, P. R. (2022). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha Wardani, L., & Masdiantini, P. R. (2022). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis Dan Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code *Jurnal Ilmiah Aku. Jurnal Ilmiah Akuntansi* ..., 12(1), 254–263. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/38188%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/download/38188/22735>
- Weenas, J. R. S. (2013). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://media.neliti.com/media/publications/1814-ID-kualitas-produk-harga-promosi-dan-kualitas-pelayanan-pengaruhnya-terhadap-keputu.pdf>
- Zaelani, R. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 14–24.
- Zeny, Z. (2023). PELUANG INVESTASI EMAS MELALUI PRODUK CICIL EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SITUBONDO. *Urnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10153>
- Zuhroh Siti, F. R. E. I. L. Y. M. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan. *Jurnal Darma Agung*, 32, 44–59. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/4257/3869>