

PENGARUH HARGA EMAS DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA PEMBIAYAAN CICILAN EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Bsi Kc Lhokseumawe)

Mustika Shahana¹, Falahuddin², Mukhlis M.Nur³, Ichsan⁴
Universitas Malikussaleh

e-mail: mustika.200440066@mhs.unimal.ac.id¹, falahuddin@unimal.ac.id²,
mukhlism.nur@unimal.ac.id³, ichsan@unimal.ac.id⁴

Abstrak – Bank Syariah Indonesia terus menghadirkan inovasi produk dan layanan keuangan syariah sebagai respons terhadap perkembangan kebutuhan dan preferensi nasabah. Produk emas merupakan salah satu produk investasi yang populer karena nilainya meningkat setiap tahun dan nilainya terus berfluktuasi terhadap mata uang. Dalam konteks pembiayaan cicilan emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dapat meningkatkan minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Harga Emas Dan Integrated marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Masyarakat Pada Pembiayaan Cicilan Emas Pada Bank Syariah Indonesia. Pendekatan kuantitatif yang berasal dari strategi penelitian asosiatif menjadi dasar metode penelitian. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 71 responden dianggap memadai untuk tujuannya. Menurut temuan penelitian ini, ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara harga emas dan minat publik. Minat publik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh integrated marketing communication (IMC). Ada dampak positif dan substansial pada minat publik baik dari harga emas maupun Integrated marketing Communication (IMC). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas dan Integrated marketing Communication (IMC) memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat publik. Masyarakat umum dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cicilan emas melalui komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yaitu strategi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif.

Kata Kunci: Harga, Emas, IMC, Minat, Masyarakat.

PENDAHULUAN

Telah terjadi perubahan signifikan dalam lanskap perbankan Indonesia karena pesatnya perluasan sektor perbankan Islam. Landasan perbankan Islam dapat ditemukan dalam Undang-Undang No. Pasal 7 tahun 1992, yang mengatur tentang perbankan dan mengatur pembentukan sistem keuangan berbasis syariah. Penjelasan yang lebih baik tentang sistem perbankan Islam dimasukkan ke dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang pada akhirnya menyebabkan digantinya undang-undang tersebut (Nasir & Sululing, 2017).

Bank Syariah adalah jenis bank yang menerima simpanan, memberikan pinjaman, dan menangani transaksi keuangan lainnya sesuai dengan hukum Islam, sebagaimana dituangkan dalam perjanjian antara bank dan pihak lain. Melalui berbagai inisiatif yang memperkuat sistem persatuan, pemerataan, dan kesejahteraan rakyat, bank Islam berupaya untuk mendukung pelaksanaan pembangunan nasional. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan Islam baru di Indonesia. Jika berbicara mengenai bank nasional di Indonesia, Bank Syariah Indonesia menempati urutan ketujuh dalam hal aset. Bank Syariah Indonesia berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, khususnya di bidang perbankan syariah, karena diharapkan dapat menjadi lembaga keuangan yang segar dan beragam bagi masyarakat. (Khasanah, 2022).

Bank Syariah Indonesia terus menghadirkan inovasi produk dan layanan keuangan syariah sebagai respons terhadap perkembangan kebutuhan dan preferensi nasabah. Produk dan layanan yang ditawarkan BSI antara lain Tabungan, Haji dan Umrah, Deposito, BSI Preferred, Pinjaman, Investasi, Bisnis atau Kewirausahaan, Emas, Layanan Produk dan Layanan Operasional (Khoiriyah & Fikriyah, 2022).

Termasuk di sekitar Kota Lhokseumawe, Bank Syariah Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan pesat di wilayah Aceh. Masyarakat sekitar sangat menyambut positif kehadiran Bank Syariah Indonesia di wilayah Lhokseumawe. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pembiayaan cicilan emas Bank Syariah Indonesia KC Lhokseumawe. Pada fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, penggunaan emas mengikuti prinsip Murabahah. Akad Murabahah adalah akad penjualan dimana penjual dan pembeli menyepakati syarat-syarat transaksi dengan menyepakati harga secara jelas. Berdasarkan margin (keuntungan) Jumlah dan jenis produk dijelaskan secara rinci. Barang diserahkan berdasarkan kontrak dan perjanjian jual beli dan angsuran dapat dilakukan sebagian atau seluruhnya.

Tingkat minat pelanggan dapat naik atau turun tergantung pada sejumlah faktor. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, khususnya pada pembiayaan cicilan emas yang merupakan produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI) diantaranya ada harga emas, Jumlah angsuran, dan promosi. Di antara banyak faktor lainnya, minat pelanggan sering kali dipengaruhi oleh faktor pribadinya. Faktor pribadi yang mempengaruhi minat pelanggan antara lain adalah situasi keuangan orang tersebut dan psikologi yang mempengaruhi orang tersebut.

Produk emas merupakan salah satu produk investasi yang populer karena nilainya meningkat setiap tahun dan nilainya terus berfluktuasi terhadap mata uang. Fluktuasi harga emas sendiri merupakan gejala naik turunnya harga emas, atau perubahan harga emas (Saputri, 2022). Fluktuasi harga emas erat kaitannya dengan permintaan dan pasokan di pasar global. Peningkatan permintaan dari sektor industri, investasi, dan perhiasan dapat meningkatkan harga emas, sementara penurunan pasokan atau penemuan tambang baru dapat memberikan tekanan ke arah sebaliknya. Emas merupakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah, tentu sebelum nasabah berinvestasi terhadap produk emas, Pengetahuan tentang harga emas penting karena emas memiliki peran yang signifikan dalam kondisi ekonomi global. Harga emas dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, inflasi, ketidakpastian politik dan permintaan pasar (Mulyadi, 2020).

Dalam konteks pembiayaan cicilan emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dapat meningkatkan minat nasabah. Pesan yang seragam dan konsisten tentang keuntungan, ketentuan syariah, dan nilai tambah dari pembiayaan cicilan emas, yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang dapat membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik di kalangan nasabah. Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu meliputi penciptaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengintegrasian berbagai bentuk komunikasi pemasaran (pemasaran, periklanan, acara promosi, dan lain-lain) yang dilakukan secara berkesinambungan dengan sasaran pelanggan dan calon pelanggan lainnya (Syari Nurhayani et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat interaksi antara Harga Emas dan Integrated Marketing Communication dalam mempengaruhi minat masyarakat pada pembiayaan cicila emas di Bank Syariah Indonesia KC Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur ilmiah yang ditetapkan untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan tertentu yang spesifik di bidang tertentu. Oleh karena itu, penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014) mendefinisikan pendekatan penelitian asosiatif sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk mengetahui dampak atau hubungan antara beberapa variabel”. Metode asosiatif digunakan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel X1 (harga emas) dan X2 (IMC) terhadap variable Y (minat

masyarakat) Pada pembiayaan cicilan emas di BSI KC Lhokseumawe.

Prinsip positivis penelitian kuantitatif menyatakan bahwa untuk menguji hipotesis, seseorang harus terlebih dahulu melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan kemudian menganalisis hasilnya secara kuantitatif (menggunakan statistik) (Sugiyono, 2017).

Untuk menarik kesimpulan, peneliti menggunakan populasi, yang didefinisikan sebagai objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Gagasan di balik populasi ini adalah untuk memudahkan pengambilan sampel darinya. Sebanyak 250 individu dengan rekening pembiayaan cicilan emas BSI KC Lhokseumawe yang aktif berpartisipasi dalam penelitian ini.

Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang lebih besar yang telah disiapkan dengan cara tertentu untuk tujuan analisis statistik (Silaen, 2018). Oleh karena itu, pengambilan sampel dengan teknik nonprobability sampling digunakan dalam penelitian ini. Rumus Taro Yamane dapat digunakan untuk menghitung sampel dalam penelitian ini. Ditetapkan bahwa ukuran sampel sebanyak 71 responden sudah memadai untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan dari orang-orang melalui penyebaran kuesioner. Data untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada partisipan penelitian dan relevan dengan topik penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Tujuan pemberian kuesioner adalah untuk memperoleh respons dari calon responden melalui serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk dijawab di kemudian hari (Sugiyono, 2017). Penyebaran kuesioner dimaksud untuk memperoleh data yang kemudian akan diolah dengan alat analisis. Pada kuesioner juga jumlah pernyataan dibatasi dan memberikan pilihan tiap jawaban yang bervariasi. Untuk mengumpulkan informasi dari responden, kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis. Partisipan dalam penelitian ini adalah nasabah BSI yang diberi kuesioner untuk diisi. Alat pengumpulan data penelitian, yaitu kuesioner, dipilih karena alasan berikut :

- a) Pemahaman subjektif responden terhadap pertanyaan penelitian sesuai dengan tujuan peneliti.
- b) Responden bebas untuk lebih berpikiran terbuka dan jujur saat menjawab pertanyaan ketika mereka tidak memikirkan maksud peneliti terkait pertanyaan tersebut.
- c) Setiap respons akan diberi skor berdasarkan pilihan yang tersedia, sehingga memudahkan analisis data yang dikumpulkan.
- d) Metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada responden (nasabah).

HASIL DAN PEMBAHASAN

BSI merupakan bank hasil penggabungan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan Surat Keputusan No. 04/KDK.03/2021 yang memberikan izin penggabungan kepada ketiga lembaga perbankan syariah tersebut. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Dari segi komposisi pemegang saham, BSI terdiri dari: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (50,83%), PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (24,85%), dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (17,25%). Kurang dari 5% sahamnya dimiliki oleh pemegang saham lainnya. Melalui penggabungan tersebut, ketiga bank Islam tersebut mampu menyatukan sumber daya dan keahlian mereka untuk melayani nasabah dengan lebih baik dan memperluas jangkauan mereka. Perusahaan dan pemerintah bekerja sama untuk membantu BSI bersaing dalam skala global. Dukungan ini berasal dari Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

BSI merupakan ikhtiar untuk mendirikan bank syariah yang dapat dibanggakan oleh masyarakat. Diharapkan bank ini akan memberikan dorongan baru bagi pembangunan ekonomi bangsa dan membantu memerangi kejahatan masyarakat. Keberadaan BSI

merupakan indikasi dari sisi perbankan syariah yang progresif, inklusif, dan bermanfaat (Rahmatan Lil'Aalamiin) di Indonesia.

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data di lapangan hasil jawaban responden, maka diperoleh data tentang BSI dalam kaitannya dengan Pengaruh Harga Emas Dan Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Masyarakat Pada Pembiayaan Cicilan Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KC Lhokseumawe). Analisis data akan digunakan untuk menyajikan temuan dari penelitian yang dilakukan dengan jumlah sampel 71 responden. Sebanyak tujuh puluh satu orang mengisi survei yang digunakan untuk menyusun hasil. Dalam hal ini, dengan melakukan uji pra kuisisioner, uji pra kuisisioner dilakukan untuk melihat nilai pernyataan kuisisioner apakah siap digunakan baik dari segi penggunaan bahasa, indikator, maupun pengukurannya. Berikut disajikan data mengenai karakteristik responden uji pra kuisisioner.

Tabel 3. Uji Validitas Pra Kuisisioner

Variabel	Dimensi	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Ket	
Harga Emas (X1)	Keterjangkauan	0.663	0.2335	0.05	Valid	
		0.709	0.2335	0.05	Valid	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0.740	0.2335	0.05	Valid	
		0.771	0.2335	0.05	Valid	
Integrated Marketing Communication (IMC) (X2)	Kesesuaian harga dengan kualitas	0.662	0.2335	0.05	Valid	
		0.782	0.2335	0.05	Valid	
	Periklanan	0.662	0.2335	0.05	Valid	
		0.782	0.2335	0.05	Valid	
	Promosi Penjualan	Penjualan personal	0.789	0.2335	0.05	Valid
			0.852	0.2335	0.05	Valid
		Hubungan masyarakat	0.627	0.2335	0.05	Valid
			0.703	0.2335	0.05	Valid
		Pemasaran interaktif	0.874	0.2335	0.05	Valid
			0.805	0.2335	0.05	Valid
	Minat Masyarakat	Ketertarikan	0.742	0.2335	0.05	Valid
			0.844	0.2335	0.05	Valid
Keinginan		0.805	0.2335	0.05	Valid	
		0.821	0.2335	0.05	Valid	
		0.740	0.2335	0.05	Valid	
		0.771	0.2335	0.05	Valid	
Kepercayaan		0.776	0.2335	0.05	Valid	
		0.789	0.2335	0.05	Valid	
		0.852	0.2335	0.05	Valid	
		0.622	0.2335	0.05	Valid	

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS, 2024

Nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel seperti terlihat pada tabel di atas, sehingga semua indikator kuisisioner dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha sebagai uji reliabilitasnya, dan kriteria nilai yang digunakan adalah >0,60. Jika kuisisioner memenuhi persyaratan ini, kuisisioner tersebut dianggap reliabel. Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada masing-masing variabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga Emas (X1)	6	0,885	>0,060	Reliabel
(IMC) (X2)	10	0,929	>0,060	Reliabel
Minat (Y)	8	0,913	>0,060	Reliabel

Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS,2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha > 0.60 dengan demikian maka semua indikator dalam kuesioner dapat dinyatakan realible dan dapat digunakan sebagai intrumen penelitian.

Hasil uji-t dapat digunakan untuk menemukan pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji-t, kita dapat membandingkan nilai t yang dihitung dengan tabel t dengan tingkat signifikansi 0,5 atau 1,66792 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ ($71-3-1$) = 67. Terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) ketika nilai t yang dihitung lebih besar dari 1,66792 atau ketika nilai signifikansi kurang dari 0,5. Berikut dapat dilihat hasil uji-t pada tabel di bawah ini :

Tabel.5 Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a sd				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constants)	.324	1.195		.271	.787
1 Harga Emas	.414	.107	.275	3.876	.000
(IMC)	.546	.055	.709	9.983	.000

Sumber : Data Primer,2024 (Data diolah menggunakan SPSS)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) pengujian Hipotesis 1 Pengaruh variabel harga emas (X1) Minat (Y)

hipOTESIS pertama penelitian ini adalah bahwa harga emas mempunyai pengaruh yang besar dampaknya terhadap minat. Nilai t yang dihitung adalah $3,876 > 1,667$, yang didasarkan pada pengetahuan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan probabilitas signifikansi adalah $0,000 < 0 > t$ tabel, sebagaimana diperoleh dari temuan penelitian. Mengingat efek menguntungkannya pada variabel yang diteliti, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis 1 benar.

b) Pengujian Hipotesis 2 Pengaruh Variabel Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat.

Hipotesis kedua penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh signifikan terhadap minat. Nilai t hitung adalah $9,983 > 1,667$ karena menurut hasil penelitian yang diperoleh, nilai signifikansinya adalah 0,000 dan probabilitas signifikansinya adalah $0,000 < 0 > t$ tabel. Karena hal ini meningkatkan variabel dependen, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima karena berpengaruh positif terhadap variabel minat.

Bila beberapa variabel independen berdampak pada beberapa variabel dependen sekaligus, uji-f adalah alat yang digunakan. Tabel ANOVA, yang merupakan singkatan dari "analisis varians," digunakan untuk melakukan uji-f. Ha diterima dan H0 ditolak bila f hitung > f tabel, dan H0 ditolak bila f hitung < . Sehubungan dengan tabel-f, kita menerima H0 dan menolak Ha. Berikut hasil uji f :

Tabel.6 Uji f (Uji Simultan)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Dft	Mean Square	F	Sig.

	Regression	2156,934	2	1078,467	407,878	,000 ^b
1	Residual	179,798	68	2,644		
	Total	2336,732	70			

Sumber : Data Primer, 2024 (Data diolah menggunakan SPSS)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *f* hitung sebesar 407,878 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $df_1 = 2$, $df_2 = 68$, maka tingkat signifikansinya adalah 10% dan *f* tabelnya adalah 3,13. Karena nilai *f* hitung (407,878) > *f* tabel (3,13), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel secara bersamaan. Harga emas dan integrated marketing communication (IMC) terhadap minat masyarakat pada pembiayaan cicilan emas, artinya hipotesis diterima.

Untuk menentukan ukuran relatif dua variabel, satu variabel independen dan satu variabel dependen, peneliti menggunakan uji koefisien determinasi. Model yang lebih baik adalah model dengan faktor kepastian terhubung yang lebih tinggi. Kapasitas variabel independen untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen dibatasi ketika nilai R^2 kecil. Selain itu, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dependen sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel independen. Tabel berikut menampilkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 7. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	Ri	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.923	.921	1,626

Sumber : Data Primer, 2024 (Data diolah menggunakan SPSS)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *R*-squared sebesar 0,923 atau 92,3%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga emas dan Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap minat pada pembiayaan cicilan emas adalah 92,3% sedangkan sisanya sebesar (100% - 92,3% = 7,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

integrated marketing communication (IMC) dan harga emas, yang dianggap mempengaruhi minat masyarakat, merupakan dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel dependen. Sampel penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Lhokseumawe. Teori-teori yang telah diteliti pada sub-bab sebelumnya akan dibahas pada bagian-bagian berikutnya.

Minat pembiayaan cicilan emas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor harga emas. Hipotesis pertama menyatakan bahwa masyarakat lebih berminat untuk melakukan pembiayaan cicilan emas melalui Bank Syariah Indonesia KC Lhokseumawe ketika harga emas sedang tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Muslidar Verayani (2019) variabel fluktuasi harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli emas. Menurut Salim (2010), minat masyarakat dipengaruhi oleh harga emas. Harga emas dapat berubah sewaktu-waktu, baik naik, turun, maupun tetap. Dengan demikian, minat pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia sangat bergantung pada harga emas.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara minat masyarakat terhadap pembiayaan cicilan emas dengan komponen IMC. Hipotesis kedua menyatakan bahwa minat Bank Syariah Indonesia KC Lhokseumawe terhadap pembiayaan cicilan emas dapat ditingkatkan secara signifikan melalui penggunaan integrated marketing communication (IMC).

Hal ini sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Melia Rosdiana (2018) variabel integrated marketing communication (IMC) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat nasabah. Hal ini juga didukung oleh Syari Nurhayani, O dan Lathief Ilhamy Nasution, M (2023) bahwa integrated marketing communication (IMC) mempengaruhi minat masyarakat. Dalam pembiayaan cicilan emas di Bank Syariah Indonesia, IMC adalah mengoordinasikan semua jenis komunikasi pemasaran menggunakan sistem terpadu untuk memastikan target pasar kita berpengaruh sebesar-besarnya.

Faktor harga emas dan integrated marketing communication (IMC) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hipotesis ketiga, dapat diketahui bahwa harga emas dan integrated marketing communication (IMC) sangat mendukung untuk meningkatkan minat masyarakat pada pembiayaan cicilan emas. Karena harga emas memiliki nilai yang dimana harga naik turun, ketika situasi ekonomi tidak pasti atau inflasi tinggi, masyarakat cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi dalam emas karena dianggap sebagai aset yang aman. Masyarakat dapat lebih terinformasi tentang cicilan emas berkat integrated marketing communication (IMC), strategi pemasaran yang memadukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Harga Emas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Integrated Marketing Communication (IMC) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Harga Emas dan Integrated Marketing Communication (IMC) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Bank Syariah Indonesia hendaknya terus berupaya meningkatkan dan merangsang minat masyarakat terhadap pembiayaan cicilan emas. Pentingnya edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan keunggulan pembiayaan cicilan emas perlu ditingkatkan. Bank Syariah Indonesia dapat menggunakan IMC untuk menyampaikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk ini, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat. Pemerintah hendaknya melakukan sosialisasi terhadap pembiayaan cicilan emas untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat pada pembiayaan cicilan emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Khasanah, U. (2022). Strategi Peningkatan Pembiayaan Cicil Emas Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran pada Bank Syariah Indonesia. Skripsi. Semarang : UNISSULA..
- Nasir, S. M., & Sululing, S. (2017). Penerapan Akuntansi Murabahah Terhadap Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Luwuk. *Jurnal Akuntansi*, 19(1).
- Khoiriyah, S., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Metode Penaksiran Gadai Emas Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Surabaya Darmo. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 45–59.
- Mulyadi, D. (2020). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Inflasi, Bi Rate Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembiayaan Produk Gadai Emas Bank Umum Syariah. *Jurnal Interprof*, 6(1), 26–40.
- Saputri, I. E. (2022). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah terhadap Produk Gadai Emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Setia Budi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 334–340.
- Syari Nurhayani, O., Lathief Ilhamy Nasution, M., Studi Perbankan Syariah, M., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Pembiayaan Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang). *Cetak Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9).

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Rosdiana, M. (2018). *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syariah Hidayatullah, Jakarta, Imc, 1–90.
- Salim, Joko. (2010). *10 Investasi Paling Gampang dan Aman*. Jakarta: Visimedia.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. Ojk.Go.Id, July, 1–23.
- Sri Maharsi, & Yuliani Mulyadi. (2007). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28.
- Muslidar Verayani. (2019). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Emas Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh*. Skripsi. Banda Aceh : UIN Ar-Raniry