

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PENGETAHUAN, DAN
PENDAPATAN TERHADAP MINAT INVESTASI CICIL
EMAS MASYARAKAT BANDA ACEH
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**Nurmalasari
NIM. 150603165**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M / 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurmalasari
NIM : 150603165
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Maret 2022

Yang Menyatakan,



Nurmalasari

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi di Prodi
Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan, Dan Pendapatan Terhadap
Minat Investasi Cici Emas Masyarakat Banda Aceh (Studi Pada
Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh)**

Diajukan Oleh:


Nurmalasari
NIM: 150603165

Disetujui untuk Disidangkan dan Dinyatakan Bahwa Isi dan Format
Telah Memenuhi Syarat Sebagai Kelengkapan Dalam Penyelesaian Studi
Pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 31 Desember 2021


Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
M.SiNIP. 197209072000031004


Evriyenni, SE.
NIDN. 2013048301

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasnita, M.A
NIP.197711052006041002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kepuasan Upah, Kepuasan Kerja, Dan Religiusitas Terhadap *Turnover Intention* (Studi Pada Pt Bank Syariah Indonesia Kc. Banda Aceh Daud Beureueh 1)

Zulfa Hanida
NIM: 160603135

Telah Disidangkan oleh Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada hari/Tanggal: 4 Januari 2022 M
Selasa, 2 Jumadil Akhir 1443 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031004

Evriyenni, SE, M.Si
NIDN. 2013048301

Penguji I

Penguji II

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

Muksal, M.E.I.
NIP. 199009022020121008



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam
UIN Ar-Raniry banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurmalasari
NIM : 150603165
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : sandysyatria@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

**Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan, Dan Pendapatan Terhadap Mint
Investasi Cilik Emas Masyarakat Banda Aceh (Studi Pda Bank Syariah
Cabang Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal :

Mengetahui,

Penulis

Nurmalasari
NIM:150603165

Pembimbing I

Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., M.Si
NIP. 197209072000031004

Pembimbing II

Evriyehni, SE.
NIDN. 2013048301

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya tidak ada kekuatan apapun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabat yang telah memperjuangkan Islam sampai pada zaman penuh ilmu seperti sekarang ini dan yang selalu kita nantikan syafa'atnya di hari pembalasan nanti. Maka dari itu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan, dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh)

Penulis menyadari, bahwa penulisan skripsi ini bukanlah karena hasil tangan penulis sendiri, akan tetapi dari hamba Allah SWT yang senantiasa meminjamkan kemampuannya untuk kemaslahatan publik, baik dengan cara langsung maupun tidak. Mereka dengan tulus hati meluangkan waktu meski hanya menuangkan ide-ide bagi penulis, tentu saja tanggung jawab ini akan terasa berat tanpa kehadiran mereka.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih, khususnya kepada :

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. Ayumiati, S.E., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan Mukhlis, S.H.I., SE., M.H. selaku Operator Prodi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. dan Riza Aulia, SE., M.Sc. sebagai Ketua dan Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku pembimbing I dan Evriyenni, SE. M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dari awal sampai akhir, memberi arahan, nasihat, semangat serta memberi banyak ilmu dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A., sebagai Penguji I dan Muksal, M.E.I., sebagai Penguji II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan ilmunya untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., selaku Penasehat Akademik, dosen-dosen dan staff akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
7. Penghargaan yang paling spesial penulis persembahkan kepada Ayahanda Marsuneh dan Ibunda Nurjamaliah, yang telah memberikan semangat, doa, kasih harapan dan dorongan moral serta spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
8. Dan juga kepada seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, memberi nasehat dan dorongan kepada peneliti agar selalu semangat dalam proses penyelesaian skripsi sehingga peneliti

dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi ini dan memperoleh gelar Sjana.

9. Teman terbaik saya Surya handika, Yang selalu membantu dalam susahnya saya, memberi dukungan dan semangat agar skripsi ini selesai dengan baik. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman teristimewa saya Masykur Syah Putra, yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat baik dalam bentuk moril dan materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Ar-Raniry khususnya letting 15 yang memberi dukungan agar skripsi ini cepat terselesaikan dengan baik.

Semua kebaikan yang telah dilakukan dari setiap pihak sangat berarti bagi penulis. Semoga setiap kebaikan tersebut akan dibalas oleh Allah SWT, Aamiin Yarabbal'amin. Penulis paham bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyampaian maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan masukan yang bersifat membangun untuk penulisan yang Penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan maka dari itu penulis berharap kritik dan saran dari pembaca dengan tujuan perbaikan kearah yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat serta menambah wawasan kepada pembaca.

Banda Aceh, 13 Januari 2022

Penulis,

Nurmalasari

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Nurmalasari
NIM : 150603165
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : “Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan, dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Cilik Emas Masyarakat Banda Aceh (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Ishak Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc.
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si.
Jumlah Halaman : 81 Halaman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan terhadap minat investasi cilik emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 180 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat investasi cilik emas masyarakat Banda Aceh, (2) Variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat investasi cilik emas masyarakat Banda Aceh, (3) Variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat investasi cilik emas masyarakat Banda Aceh, (4) Variabel pendapatan berpengaruh dan signifikan terhadap minat investasi cilik emas masyarakat Banda Aceh, dan (5) Secara bersama-sama produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan berpengaruh terhadap minat investasi cilik emas masyarakat Banda Aceh. Hasil penelitian ini menyarankan agar pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) mengoptimalkan metode promosi ataupun iklan ke publik karena beberapa konsumen cukup tertarik dengan produk BSI cilik emas, namun karena minimnya tingkat promosi yang dilakukan membuat masyarakat Kota Banda Aceh banyak yang tidak mengetahui detail produk tersebut.

Kata kunci : *Produk, Harga, Pengetahuan, Pendapatan, dan Minat*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPS	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Perbankan Syariah	13
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah	13
2.1.2 Produk Bank Syariah Indonesia	14
2.2 BSI Cicil Emas	15
2.2.1 Pengertian Emas	15
2.2.2 Produk BSI Cicil Emas	16
2.2.3 Karakteristik Cicil Emas	17
2.2.4 Syarat-syarat Pembiayaan Produk Cicil Emas	17
2.3 Investasi	17
2.3.1 Pengertian Investasi	18
2.3.2 Jenis-jenis Investasi	19

2.3.3	Investasi Syariah	21
2.4	Minat Konsumen	21
2.4.1	Pengertian Minat Konsumen	22
2.4.2	Indikator Minat Beli	23
2.4.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	24
2.5	Produk	24
2.5.1	Pengertian Produk	25
2.5.2	Indikator Produk	26
2.5.3	Pengembangan Produk	26
2.6	Harga	27
2.6.1	Pengertian Harga	27
2.6.2	Indikator Harga	29
2.6.3	Tujuan Penetapan Harga	30
2.7	Pengetahuan	31
2.7.1	Pengertian Pengetahuan	31
2.7.2	Indikator Pengetahuan	32
2.7.3	Jenis-jenis Pengetahuan	32
2.8	Pendapatan	34
2.8.1	Pengertian Pendapatan	34
2.8.2	Indikator Pendapatan	35
2.8.3	Sumber Pendapatan	35
2.8.4	Kriteria Pendapatan	36
2.9	Penelitian Terdahulu	36
2.10	Kerangka Penelitian	39
2.10.1	Pengaruh Produk Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh	39
2.10.2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh	40
2.10.3	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda	

Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh	42
2.10.4 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh	43
2.10.5 Kerangka Konseptual	44
2.11 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Data dan Sumber Data	48
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4 Skala Pengukuran	50
3.5 Operasional Variabel	52
3.6 Metode Analisis Data	55
3.6.1 Statistik Deskriptif	55
3.7. Uji Instrumen	56
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.8. Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1 Uji Normalitas	58
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.8.3 Uji Multikolinieritas	59
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	61
3.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)	61
3.9.3 Nilai Koefisien Determinasi	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)	63
4.2 Karakteristik Responden	64
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	66
4.3.1 Produk	66
4.3.2 Harga	67

4.3.3 Pengetahuan	68
4.3.4 Pendapatan	69
4.3.5 Minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Emas	70
4.4 Uji Instrument	71
4.4.1 Hasil Uji Validitas	71
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	74
4.5 Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1 Uji Normalitas	75
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	76
4.5.3 Uji Multikolinieritas	77
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	79
4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	80
4.6.3 Nilai Koefisien Determinasi	84
4.7 Pembahasan	85
4.7.1 Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan, dan Pendapatan Terhadap MinatInvestasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Inodnesia Cbang Banda Aceh	85
4.7.2 Pengaruh Produk Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Inodnesia Cbang Banda Aceh.....	86
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Inodnesia Cabang Banda Aceh.....	88
4.7.4 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Inodnesia Cbang Banda Aceh	90
4.7.5 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Inodnesia Cbang Banda Aceh.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Tabel Skala Likert	51
Tabel 3.2	Operasional Variabel	53
Tabel 3.3	Interval Penilaian Jawaban Responden	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	64
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk	66
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	67
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	68
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.10	Uji Statistik Simultan	80
Tabel 4.11	Uji Statistik Parsial	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	84

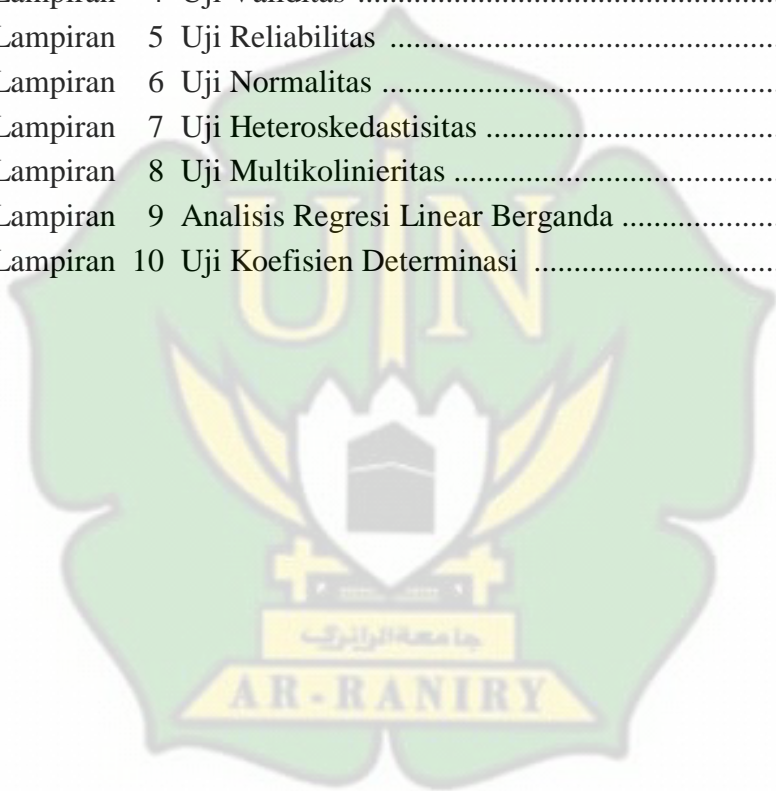
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	76
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2	Data Coding Penelitian	109
Lampiran 3	Karakteristik Demografi	113
Lampiran 4	Uji Validitas	114
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	117
Lampiran 6	Uji Normalitas	118
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas	119
Lampiran 8	Uji Multikolinieritas	120
Lampiran 9	Analisis Regresi Linear Berganda	121
Lampiran 10	Uji Koefisien Determinasi	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 1 Februari 2021 (19 Jumadil Akhir 1442 H) merupakan awal baru sejarah perkembangan Bank Syariah di Indonesia dengan terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI terbentuk dari merger 3 bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BRI Syariah, dan BNI Syariah (Bank Syariah Indonesia, 2021). Heri Gunadi selaku Direktur Utama PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mengungkapkan, ini merupakan catatan sejarah merger bank tercepat di dunia, karena hanya dalam 11 bulan saja BSI ini mampu terbentuk dan sudah mulai beroperasi (Tribunnews.com, 2021). Perolehan izin resmi merger bank tersebut diperoleh dari OJK melalui proses *due diligence sampai* penyampaian keterbukaan informasi. Surat izin merger usaha tiga bank syariah tersebut resmi dikeluarkan oleh OJK dengan Nomor SR-3/PB.1/2021, tentang Pemberian Izin Penggabungan Bank Syariah Mandiri (BSM), BRI Syariah, dan BNI Syariah (idxchannel.com, 2021).

Dalam merger ini, Bank Syariah Mandiri menjadi bank *survival* karena memiliki jaringan kantor cabang terbanyak dibandingkan dua bank syariah peserta merger lainnya. Berdasarkan data yang dihimpun dari Wikipedia (2021) komposisi pemegang saham BSI terdiri atas DPLK BRI - Saham Syariah

sebesar (2%), publik (4,4%), PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar (17,4%), PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), dan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%. Dari hasil merger tiga bank tersebut, BSI memiliki total asset sebesar Rp.239,56 triliun yang menjadikannya sebagai bank syariah dengan total aset terbesar di tanah air dan menempatkan bank ini di posisi ketujuh sebagai bank terbesar di Indonesia dengan dukungan sekitar 1.200 kantor cabang (Tribunnews.com, 2021).

Penggabungan ini tentunya akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ini juga sebagai ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional, serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam / Rahmatan Lil 'Aalamiin (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Kondisi yang terjadi saat ini adalah adanya kenaikan sebesar Rp.710,30 triliun atau 12,71% (yoy) pada aset industri jasa keuangan. Kenaikan ini ikut dipengaruhi dengan adanya Perda (qanun) Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan

Syariah di Provinsi Aceh agar menerapkan prinsip syariah pada seluruh kegiatan lembaga keuangan di Aceh. Secara bertahap qanun ini sudah diberlakukan dalam industri jasa keuangan di Aceh, yaitu dengan mengkonversi bank konvensional menjadi bank syariah Tampil dan berkembang sebagai bentuk bank yang kegiatan operasionalnya mengkombinasikan idealisme dan nilai-nilai islami. Diharapkan BSI mampu untuk terus berkembang, serta mampu menjadi salah satu bank yang unggul dalam kiprah perbankan syariah. Dari segi produk yang ditawarkan BSI, tidak banyak yang berubah baik dari produk tabungan, pinjaman, maupun produk pembiayaan. Salah satu produk yang menjadi daya tarik dari BSI ialah produk pembiayaan cicil emas.

BSI cicil emas adalah produk pembiayaan yang disediakan BSI guna membantu masyarakat dalam memperoleh emas berupa lantakan/batangan dengan fasilitas yang disediakan oleh BSI untuk membantu nasabah membiayai pembelian/kepemilikan dengan mudah, aman, dan menguntungkan. Berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai. Fatwa ini menjelaskan bahwa pada cicil emas itu diperbolehkan selama emas tidak menjadi alat tukar (uang), baik melalui jual-beli biasa atau jual-beli murabahah. Dalam transaksi ini ada tiga batasan dan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Harga jual tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perjanjian waktu setelah jatuh tempo,
- (2) Emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan

jaminan, (3) Emas yang dijadikan jaminan sebagaimana dimaksud dalam rangka dua tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Produk cicil emas merupakan produk yang memudahkan nasabah untuk memiliki emas dan sebagai alternatif investasi jangka panjang. Jumlah minimal untuk cicil emas ini adalah 10 gram hingga 250 gram, dengan jangka waktu pembiayaan paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun. Kemudian emas inilah yang akan digunakan sebagai agunannya, sehingga masyarakat/nasabah tidak perlu menyiapkan agunan lain untuk dapat menggunakan jasa pembiayaan ini. Emas yang digunakan adalah emas batangan yang di *supply* oleh PT. Antam Persero serta di asuransikan, sehingga emas tersebut terjamin keamanannya.

Menurut Ferdinand (2006) harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga pembiayaan cicil emas dari BSM ini menggunakan tarif yang murah, terjangkau, dan ringan. Bahkan nasabah cukup menyisihkan dana sebesar Rp. 4.000/hari untuk memiliki emas tersebut. Untuk menggunakan produk cicil emas ini nasabah hanya perlu membayar minimal 20% dari harga total emas, membayar biaya administrasi sebesar 0% sampai 1% dari total pembiayaan emas, biaya materai, dan lainnya. Penentuan harga emas itu sendiri akan ditentukan pada

saat akad, sehingga nasabah akan mengetahui detail mengenai harga dan pembayarannya (Bank Syariah Mandiri, 2020).

Dalam melakukan transaksi cicil emas dan hal-hal yang harus dilakukan oleh seorang nasabah, serta berapa profit dan juga margin yang ditetapkan oleh bank terhadap produk cicil emas adalah, jika seorang nasabah melakukan transaksi cicil emas dengan kisaran berat emas sebesar 50 gram dalam jangka waktu selama 3 tahun maka dapat disimpulkan bahwa harga emas per 1 gram Rp.896.000 maka 50 gram seharga Rp44.800.000 dengan waktu 36 bulan. Cicilan perbulan sebesar Rp.1.269.333.33 dengan down payment sebesar 20% dari harga emas Rp.8.960.000 dan biaya administrasi sebesar Rp358.000 serta biaya materai sebesar Rp.20.000, jadi total setoran awal nasabah sebesar Rp.12.489.305.40, jika margin pertahun sebesar 11% maka jumlah margin dari harga emas per 50 gr sebesar Rp.4.928.000, maka sisa total yang harus dibayar oleh nasabah terhadap emas sebanyak 50 gr dan juga marginnya yaitu sebesar Rp.40.768.000, dan setiap cicilan perbulan sudah termasuk margin.

Sebagian masyarakat Banda Aceh mungkin sudah mengetahui produk cicil emas ini, selain karena prosesnya yang mudah, produk cicil emas ini juga terbuka untuk semua lapisan masyarakat, dan termasuk investasi yang aman. Investasi ini dikatakan aman karena harga emas cenderung lebih stabil bahkan saat mengalami krisis atau sebagainya. Namun faktanya masyarakat masih tidak acuh terhadap produk ini, karena mereka

hanya sekedar mengenal produk tetapi belum mengetahui secara detail manfaat serta keuntungan dalam produk cicil emas tersebut. Masyarakat beranggapan jika melakukan cicil emas akan mengeluarkan biaya yang lebih mahal dan lebih memilih menunggu uang terkumpul baru melakukan pembelian emas secara kontan. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh turut mempengaruhi minat masyarakat dalam berinvestasi emas. Karena pada dasarnya setiap individu memiliki profesi yang berbeda-beda sehingga tingkatan pendapatannya juga berbeda. Namun BSI berkomitmen mengeluarkan produk investasi emas demi membantu dan meringankan masyarakat dalam mendapatkan atau berinvestasi emas (Bank Syariah Indonesia, 2021). Dengan angsuran yang ringan BSI berharap agar produknya mendapat respon yang baik serta terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat inkonsistensi hasil penelitian dengan variabel yang serupa atau yang disebut *research gap*. Seperti halnya pada penelitian Mursalina (2017) salah satu variabel penelitiannya yaitu produk terhadap minat ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian dari Aslamy (2012) menunjukkan hasil yang berbeda, variabel produk malah kurang berpengaruh dan signifikan terhadap minat. Selanjutnya dari variabel harga juga menunjukkan hal yang serupa dimana pada penelitian yang dilakukan Verayanti (2018), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Berbeda dari penelitian Sodik (2016) variabel harga tidak terlalu

berpengaruh terhadap minat. Kemudian dari variabel lainnya yang diteliti oleh Wibowo (2020) menunjukkan bagaimana variabel pengetahuan terhadap minat ternyata berpengaruh positif dan signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel pendapatan, dari penelitian Azizah (2016) diketahui bahwa minat benar-benar dipengaruhi oleh variabel pendapatan dengan hasil yang signifikan pula. Jadi diketahui bahwa hasil penelitian mengenai minat beli masih memberikan hasil yang berbeda di berbagai penelitian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lingkungan Kota Banda Aceh, emas merupakan satu bagian adat atau budaya di Provinsi Aceh termasuk di Kota Banda Aceh. Dikatakan sebagai bagian dari adat/budaya masyarakat di Kota Banda Aceh karena pada umumnya emas digunakan sebagai mahar yang diberikan pengantin pria kepada pengantin wanitanya. sesuai dengan kemampuan atau persetujuan kedua keluarga. Mahar yang diberikan dihitung berdasarkan Mayam (1 mayam = 3,3 gram), biasanya jumlah mayam yang diberikan berkisar kurang lebih 10 mayam sesuai dengan kemampuan atau kesepakatan kedua keluarga mempelai. Tentu hal tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu penting bagi masyarakat untuk mempersiapkan emas ataupun melakukan investasi emas untuk masa yang akan datang. Guna meminimalisir biaya keluar yang terlampau besar dalam sekali transaksi.

Salah satu solusi pada fenomena tersebut adalah dengan cicil emas seperti produk yang dikeluarkan oleh BSI yaitu BSI

Cicil Emas. Selain bisa mendapatkan emas dengan pengeluaran yang bertahap dan terjangkau, produk ini juga bisa dijadikan sebagai investasi untuk masa depan. Akan tetapi minat masyarakat Banda Aceh masih kurang terhadap produk ini, ada yang beranggapan cicil emas ini kurang menguntungkan dibandingkan dengan membeli emas secara tunai atau *cash*. Adapula anggapan bahwa untuk pengurusan cicil emas ini tidak mudah untuk dilakukan dan banyak proses rumit yang harus dilewati. Jika ada yang berminat untuk mendapatkan produk cicil emas, masyarakat lebih mengetahui produk cicilan emas dari PT. Pegadaian. Padahal BSI juga memiliki produk ini, namun kenapa masyarakat lebih tertarik atau mengetahui produk cicil emas dari PT. Pegadaian. Apakah hal ini disebabkan karena masyarakat yang tidak tertarik, harganya yang kurang sesuai, atau karena belum mengetahui secara mendetail mengenai produk BSI cicil emas ini. Baik itu dari segi keuntungan, persyaratan, biaya, prosedur dan informasi produk, atau karena ada sebab lain yang mempengaruhi. Dengan dasar ini peneliti tertarik melakukan penelitian di BSI Cabang Kota Banda Aceh (Ex - KC Bank Syariah Mandiri), selaku perbankan yang mengeluarkan produk cicil emas dan masih aktif dalam memberikan pelayanan tersebut kepada para nasabah dan masyarakat Kota Banda Aceh.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji hal tersebut dalam bentuk tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan, dan Pendapatan Terhadap Minat Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk, harga, pengetahuan dan pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh ?
2. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh ?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh?
5. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh di Bank Syariah Indonesia cabang Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, perbandingan ataupun referensi untuk penelitian serupa serta dapat memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama mengenai produk, harga, pengetahuan, pendapatan, dan minat investasi cicil emas masyarakat Kota Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.

2) Manfaat Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai masukan, kritik, dan saran bagi pihak perusahaan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banda Aceh dari para konsumen, agar pihaknya dapat menyiapkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang.

3) Manfaat Bagi Pihak Lainnya

Dalam rangka mengembangkan penelitian yang lebih baik dimasa mendatang, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu serta berguna bagi peneliti lain (sebagai referensi/pelengkap) yang membahas objek-objek serupa.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN PUSTAKA

Berisi tentang perbankan syariah, produk cicil emas BSI, pengertian dan jenis investasi, investasi syariah, minat konsumen, produk, harga, pengetahuan konsumen, pendapatan, pengaruh antar variabel, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melakukan analisa data sesuai dengan metode yang sudah ditentukan dan melakukan pembahasan atas hasil yang ditemukan.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi temuan studi berupa kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran yang membangun dari hasil kesimpulan yang dikemukakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perbankan Syariah

Bank secara harfiah bahasa arab disebut dengan mashraf, artinya tempat berlangsungnya transaksi tukar-menukar baik itu menyimpan, menukar, atau lainnya. Syariah secara bahasa arab artinya jalan yang dilewati untuk menuju sumber air. Namun dalam perkembangannya istilah syariat diartikan sebagai ajaran agama, aturan islam, atau semua aturan yang Allah turunkan untuk para hamba-Nya baik terkait masalah aqidah, ibadah, muamalah, adab, maupun akhlak (Konsultasi syariah, 2019). Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, tentang perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, bank umum adalah bank yang memberikan pelayanan pada lalu lintas pembayaran baik secara konvensional maupun syariah (BPHN, 2019). Sedangkan pengertian prinsip syariah yang dapat kita pahami adalah hukum islam (syariah) yang dijadikan sebagai acuan peraturan dalam kegiatannya.

2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah

Menurut Karnaen Purwaatmadja, perbankan syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam (Firdaus et. al., 2005:18). Sedangkan menurut Sudarsono (2012) Bank Syariah adalah lembaga keuangan

negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.

Secara umum bank syariah berprinsip berlandaskan ketentuan Al-Quran dan Hadist, sehingga mampu menerapkan nilai islam dalam kegiatannya. Hal ini diharapkan dapat mencegah/menghindarkan kita pada kegiatan yang tidak sesuai dengan syariat serta menjauhkan dari kegiatan yang mempunyai unsur riba.

2.1.2 Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sebagai Bank Syariah, BSI memberikan solusi akan kebutuhan umat islam terhadap perbankan yang bebas dari riba dengan penggunaan prinsip syariah dalam operasional dan profitnya. Agar dapat mewujudkan fungsi tersebut BSI mengeluarkan produk-produk yang sesuai dan berlandaskan prinsip syariah, dan tetap menghadirkan produk sesuai dengan kebutuhan para nasabah dan konsumen. Sesuai dengan dasar dan tujuan tersebut BSI menawarkan produk-produk seperti Tabungan (Bisnis, Easy Mudharabah, Easy Wadiah, Junior, dan lain-lain); Tabungan Haji & Umroh; Pembiayaan (KPR Sejahtera, Bilateral Financing, Griya Simuda, dan lain-lain); Investasi (Reksa Dana Syariah, Deposito Valas, dan lainnya); Transaksi (Giro Valas & Giro Rupiah); Bisnis (Bank Garansi, Cash Management, dan lain-lain); Prioritas (BSI Private,

Prioritas, & SDB); serta salah satu produk andalannya BSI Cicil Emas.

2.2. BSI Cicil Emas

2.2.1 Pengertian Emas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) emas atau *aurum* (Au) adalah logam mulia, yang sifatnya tidak beroksidasi dalam udara normal, berunsur murni, tidak berubah zat, dan stabil. Banyak negara yang menggunakan emas sebagai alat tukar atau sebagai standar keuangan, hal ini dikarenakan nilainya yang relatif stabil, diterima di semua negara, dan termasuk alat tukar yang abadi. Sedangkan menurut Mariani (2010) emas adalah standar keuangan yang ditentukan oleh berbagai bentuk negara dan juga sebagai alat tukar yang relatif abadi, dan diterima di semua negara di dunia (pakarkimia.com, 2020). Sebagai alat tukar atau investasi, emas jelas lebih unggul dari uang kartal (uang logam/kertas) karena emas memiliki jumlah yang terbatas, harga yang stabil bahkan meningkat setiap waktu, tahan lama, dan tidak mudah rusak.

Satuan berat yang digunakan pada emas umumnya dari satuan gram atau kilogram dengan bentuk lantakan/batangan. Pada saat ini emas bukanlah hal yang asing, selain berbentuk batangan, emas juga berbentuk perhiasan seperti: jam tangan, kaca mata, bros, liontin, gelang, kalung ataupun cincin. Oleh sebab itu, selain untuk investasi emas juga menambah kualitas penampilan, kecantikan, dan kepercayaan diri.

2.2.2 Produk BSI Cicil Emas

BSI cicil emas adalah produk pembiayaan emas yang ditawarkan BSI kepada masyarakat atau nasabah berupa pembelian emas batang yang pembayarannya dapat dicicil dalam jangka waktu 1 – 5 tahun. Produk cicil emas ini pertama kali dirilis pada 25 Maret 2013 yang pada saat itu mengemban nama Bank Syariah Mandiri, produk ini bertujuan agar masyarakat dapat memiliki emas yang diinginkan tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar secara sekaligus. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai alternatif masyarakat dalam berinvestasi karena harga emas cenderung stabil bahkan naik setiap tahunnya.

Dalam produk cicil emas, BSI menggunakan akad murabahah atau jual-beli barang yang telah disepakati dengan adanya tambahan keuntungan untuk bank dari harga awal suatu barang. Keuntungan atau margin tambahan yang diambil pihak BSI berkisar di antara 11% sampai 14% dari total transaksi cicil emas. Kemudian jaminan yang digunakan adalah emas batangan yang ditransaksikan, sehingga nasabah tidak perlu memberikan agunan lain sebagai jaminan.

2.2.3 Karakteristik Cicil Emas

Ada beberapa karakteristik cicil emas dari BSI yang perlu diketahui nasabah, yaitu sebagai berikut (mandiri syariah, 2019).

- a. Akad yang digunakan adalah akad jual beli. Implikasi dari akad jual beli mengharuskan adanya penjual, pembeli dan barang yang dijual.

- b. Emas yang digunakan adalah emas batangan.
- c. Sampai cicilan lunas, emas yang dibeli akan disimpan oleh pihak BSI.
- d. Pihak Bank akan menyimpan sertifikat emas dan akan diberikan saat cicilan lunas.

2.2.4 Syarat-Syarat Pembiayaan Produk Cicil Emas

Adapun syarat dan ketentuan dalam pembiayaan BSI Cicil Emas yang sudah disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a. Warga Negara Indonesia (WNI) cakap hukum
- b. Berusia 21 tahun hingga 55 tahun
- c. Pensiun berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo
- d. Foto Copy KTP (nasabah)
- e. Tidak masuk daftar hitam BI

2.3 Investasi

2.3.1 Pengertian Investasi

Investasi merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang (Tendelin, 2001). Kemudian Jogiyanto (2003) juga mendefinisikan investasi sebagai penundaan konsumsi sekarang untuk digunakan dalam produksi yang efisien selama periode waktu tertentu.

Di Indonesia sendiri, aktivitas investasi yang umum dilakukan adalah investasi pada aset finansial (saham, obligasi, atau

deposito) maupun pada sektor ril (mesin, tanah, bangunan, atau emas). Menurut Nizar, Hamzah, dan Syahnur (2013) investasi memiliki posisi dan peranan penting dalam memajukan suatu negeri yaitu:

1. Investasi merupakan salah satu komponen dari pengeluaran agregat, sehingga kenaikan investasi akan meningkatkan permintaan agregat, pendapatan nasional, serta kesempatan kerja.
2. Pertambahan barang modal sebagai akibat investasi akan menambah kapasitas produksi.
3. Investasi selalu diikuti oleh perkembangan teknologi.

2.3.2 Jenis-Jenis Investasi

Investasi terbagi atas dua jenis yaitu investasi pada aset ril dan investasi pada aset finansial. Kedua hal tersebut tentu berbeda dan memiliki kelebihan serta manfaat masing-masing, tergantung kebutuhan investasi dari penggunaannya. Lebih lanjut Susilo (2009) menjelaskan bahwa investasi memang terbagi atas dua jenis yaitu investasi pada aset nyata (*real asset*) dan investasi pada aset keuangan (*financial asset*) dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Investasi pada aset nyata (*Real Asset*) merupakan investasi yang dilakukan investor/konsumen secara langsung dengan mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli aset nyata. Contohnya seperti pembelian emas, tanah, properti, atau mendirikan perusahaan.

2. Investasi pada aset keuangan (Financial Asset) merupakan investasi yang dilakukan investor/konsumen dengan membeli instrumen keuangan, atau bukan berupa aset nyata melainkan hanya berupa kertas klaim (bukti) terhadap penerbitnya. Contohnya saham, obligasi, waran, dan right issue.

2.3.3 Investasi Syariah

Investasi syariah adalah investasi dengan berlandaskan hukum dan nilai-nilai islam (syariah) baik dalam konsep maupun pada kegiatannya. Menurut Isnawan (2012:45) ada beberapa jenis investasi berdasarkan jangka waktu, risiko dan prosesnya. Hal-hal tersebut perlu diketahui guna memastikan ketepatan antara alasan dan cara melakukan investasi.

- a. Menurut jangka waktunya
 - 1) Investasi jangka pendek, yaitu investasi yang dilakukan dalam waktu tidak lebih dari 12 bulan.
 - 2) Investasi jangka menengah, yaitu investasi yang memiliki rentang waktu antara 1 hingga 5 tahun.
 - 3) Investasi jangka panjang.

- b. Menurut Risiko

Setiap pilihan investasi akan berkaitan dengan dua hal, risiko (*risk*) dan hasil (*return*). Keduanya merupakan hubungan sebab dan akibat yang saling kontradiktif dan berhubungan seperti dalam istilah investasi, resiko yang tinggi mempunyai pengembalian hasil yang tinggi pula. Pada penelitian Al-Suwailem, ia membedakan

risiko menjadi dua jenis, yakni risiko responsif dan risiko pasif. Risiko responsif adalah kemungkinan resiko maupun hasil yang bisa didapatkan dalam suatu kegiatan berdasarkan analisa kausalitas yang logis. Sedangkan Risiko pasif adalah resiko ataupun hasil yang tidak bisa dipastikan, karena hanya mengandalkan dugaan dan keberuntungan semata dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi.

Walaupun kecil risiko secara nyata selalu ada dalam setiap kegiatan perekonomian, risiko ini tidak dapat dihilangkan namun dapat diminimalisir dengan adanya perhitungan dan perencanaan. Akan tetapi apabila dilakukan tanpa adanya perhitungan yang matang tentu akan menimbulkan risiko atau ketidakpastian akan hasil yang didapatkan. Hal ini sama saja dengan bergantung pada keberuntungan untuk mencapai hasil yang baik. Seperti halnya membeli lotre, ini adalah pembelian yang cukup berisiko dengan probabilitas kerugian cukup tinggi. Diikuti pula dengan pengharapan untuk mendapatkan hal yang diinginkan tanpa suatu usaha apapun.

c. Menurut Prosesnya

- 1) Investasi langsung, yaitu investasi yang dilakukan tanpa bantuan perantara. Dalam hal ini investor langsung dapat membeli portofolio investasi tersebut.
- 2) Investasi tidak langsung, yaitu investasi yang dilakukan dengan menggunakan perantara atau investasi yang dilakukan melalui perusahaan investasi.

2.4 Minat Konsumen

2.4.1 Pengertian Minat konsumen

Minat merupakan keinginan seseorang terhadap suatu barang, benda, jasa, atau kegiatan yang diinginkan. Menurut Abu Ahmadi dalam (Yamit, 2001:76) minat merupakan suatu perhatian seseorang yang dapat menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwanya seperti (kognisi, konasi, emosi). Jadi menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian kepada suatu objek, kemudian timbul perasaan untuk ingin memiliki objek tersebut.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan suatu faktor yang mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Duriyanto et. al, (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan faktor pendorong yang timbul dari dalam diri konsumen untuk membeli/memiliki suatu produk yang dibutuhkan berdasarkan hasil evaluasi.

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi pada saat konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu

objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2000:15). Jadi perlu adanya keingintahuan akan produk tersebut agar minat ini dapat timbul, sebagaimana Firman Allah SWT tentang minat yang tersirat pada surat Al-‘Alaq ayat 3-5.

Artinya : *“Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”*.

Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku, tetapi secara luas juga sebagai maksud untuk membaca potensi diri, dan hal-hal yang menarik minat manusia dalam kehidupan juga. Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian terhadap suatu benda atau situasi yang menjadi objek dari minat yang disertai dengan rasa tertarik. Dalam implementasinya, selalu ada perasaan ketertarikan dari dalam diri untuk mengetahui, mendekati, dan memiliki suatu objek sehingga menimbulkan minat terhadap suatu objek/produk/jasa tersebut. Jadi seorang konsumen terkadang harus mempunyai minat terhadap produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2.4.2 Indikator Minat Beli

Indikator yang dapat mengukur atau menggambarkan minat seseorang pada suatu produk atau jasa sesuai yang dijelaskan oleh Ferdinand (2006) adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mengenai informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011), yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan dan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat

pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan merek,
- 2) Keputusan pemasok,
- 3) Keputusan kuantitas,
- 4) Keputusan waktu, dan
- 5) Keputusan metode pembayaran.

2.5 Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2000:72), produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kemudian Stanton (2006:222), mengemukakan yang dimaksud dengan produk adalah

“sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008: 266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang sifatnya *tangible* dan *intangible* untuk

ditawarkan supaya menarik perhatian konsumen sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam pandangan islam sendiri, produk yang baik adalah produk yang berdaya guna, bahan yang halal dikonsumsi/digunakan, dan bermanfaat (moral maupun spiritual) bagi konsumen. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut.

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen harus benar-benar jeli dalam memilih produk agar mendapatkan produk yang benar-benar baik, halal, dan bermanfaat bagi dirinya.

2.5.2 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) ada beberapa indikator yang membentuk variasi produk, berikut penjabaran indikator tersebut.

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat

secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaiann warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko yang membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut, dan apabila barang telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

2.5.3 Pengembangan Produk

Produk adalah fokus utama dari pemasaran, produk yang baik adalah yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Jika suatu produk tidak dapat memenuhi ekspektasi/harapan dari konsumen maka akan sangat sulit memasarkannya walaupun menggunakan metode promosi seperti potongan harga, pemberian hadiah langsung, atau lainnya. Konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang terlebih apabila yang disampaikan dalam iklan tidak sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan. Konsumen akan kehilangan kepercayaan mereka terhadap produk, sehingga mereka tidak akan terpengaruh lagi oleh iklan ajakan

produk karena pengalaman yang didapatkan dari produk tidak menyenangkan mereka.

Maka dari itu, untuk menghindari hal tersebut perusahaan perlu secara bertahap melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produknya. Pengembangan produk dapat dikerjakan berdasarkan analisa data kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan terus melakukan pengembangan sampai produk masuk ke tahap *maturity* (Winarti, 2011). Menurut Winarti, langkah-langkah yang dapat diambil dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut.

- a) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya.
- b) Modifikasi produk, yaitu dengan cara mengubah sifat-sifat dari produk yang dapat memikat pembeli baru dan pembeli lama.
- c) Modifikasi *marketing mix*, yaitu perubahan atau perbaikan pada elemen-elemen *marketing mix*.

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Dalam sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen serahkan untuk membeli/mendapatkan suatu barang atau jasa (Peter & Olsen, 2010:441). Kasmir (2008:135) juga mendefinisikan harga sebagai bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim,

biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain sebagai nilai yang ditukarkan untuk suatu produk, harga juga bisa untuk menilai suatu produk/jasa dengan melihat kualitas produk/jasa yang dihasilkan, maka suatu harga akan lebih tinggi nominalnya ketika kualitas produk/jasanya mempunyai nilai yang tinggi. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Sebagaimana dalam hadits Rasulullah SAW bahwa penetapan harga (berubah-ubah) itu dibolehkan dalam kondisi tertentu.

Artinya: *Dari Anas Bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami”. Lalu Rasulullah bersabda “sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntut ku karena kezhaliman dalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud).*

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa kenaikan harga yang terjadi bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, melainkan karena komoditas/produk yang ada sudah

terbatas jumlahnya. Sesuai dengan teori ekonomi apabila persediaan terbatas, maka akan terjadi kenaikan harga pada komoditas/produk tersebut. Dengan demikian penetapan harga dari suatu produk dapat berbeda-beda dalam satu periode tergantung dari kondisi yang terjadi pada saat itu. Menurut Kasmir (2008:21), tahap-tahap dalam penetapan harga bagi bank syariah antara lain:

- a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudarabah*),
- b) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*),
- c) Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dalam memperoleh keuntungan (*murabahah*),
- d) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*),
- e) Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Kemudian penentuan biaya lainnya disesuaikan dengan prinsip syariah. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank syariah dasar hukumnya adalah Al-Quran dan Sunnah Rasul yang mana mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu.

2.6.2 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345) mengkalsifikasikan harga menjadi empat indikator pembentuk, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga,
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) Daya saing harga, dan
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan hal penting dari suatu produk dan yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian. Dalam penetapan harga sendiri perusahaan harus benar-benar tepat, karena harga sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan pembelian. Tjiptono (2008) mengemukakan beberapa tujuan penetapan harga ke dalam beberapa hal.

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing,

mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.7 Pengetahuan

2.7.1 Pengertian Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui. Menurut Kotler (2000:401) pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut Sunyoto dalam Purwanto (2016) pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan segala informasi yang diketahui konsumen mengenai berbagai produk dan jasa, serta fungsi terkait barang dan jasa yang berasal dari pengalaman konsumen. Pengetahuan

konsumen tentang suatu produk sangatlah penting, karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan secara positif. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an tentang pengetahuan atau sikap berhati-hati pada surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

Artinya: *“Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu kabar, berita, maupun informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal itu alangkah baiknya jika mencari informasi lebih lanjut mengenai hal yang ingin kita ketahui, agar tidak salah dalam pengambilan keputusan.

2.7.2 Indikator Pengetahuan

Dalam menjelaskan pengetahuan secara lebih detail, pengetahuan terbagi menjadi 3 indikator atau dimensi pengetahuan produk yaitu: (Peter & Olson, 2010:71)

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

2.7.3 Jenis-jenis Pengetahuan

Menurut Peter dan Olson (2010:52), secara luas terdapat dua jenis pengetahuan yaitu:

1. Pengetahuan umum (*General knowledge*)

Membahas interpretasi konsumen atas informasi relevan dalam lingkungan. Misalnya konsumen menciptakan pengetahuan umum mengenai kategori produk, toko atau bank, perilaku tertentu, orang lain atau mereka sendiri.

2. Pengetahuan prosedural (*Procedural knowledge*)

Pengetahuan prosedural adalah pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural juga tersimpan dalam memori sebagai jenis hubungan “jika..., maka...” antara konsep peristiwa dan perilaku yang bersesuaian.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Purwanto (2016) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam bentuk, yaitu:

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan Pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk adalah salah satu bagian dari pengetahuan. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia akan membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat

pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan bermanfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak bisa berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen sendiri. Produsen tentu saja tidak menginginkan konsumen menghadapi hal ini, karena dapat menurunkan citra produsen akibat produk tersebut.

2.8 Pendapatan

2.8.1 Pengertian Pendapatan

Menurut Anwar (Sarifudin, 2021:48) pendapatan merupakan hasil yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang dicapai, yang diserahkan berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan, dan pendapatan dari kekayaan. Kemudian Marbun dalam (Sarifudin, 2021:48) menyatakan bahwa pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi

lainnya dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba dari kegiatan yang dilakukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan sejumlah uang atau balas jasa yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi atas kinerja yang telah dilakukan sesuai dengan profesi. Hal mengenai pendapatan ini juga tersirat dalam Al-quran surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu.*

2.8.2 Indikator Pendapatan

Menurut Bramastuti (2009) ada beberapa indikator yang membentuk variabel pendapatan antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Pendapatan yang diterima perbulan
- 2) Pekerjaan
- 3) Anggaran biaya sekolah
- 4) Beban keluarga yang ditanggung

2.8.3 Sumber Pendapatan

Definisi lain dari pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Menurut Suyanto (Setiawan, 2012) sumber pendapatan tersebut meliputi:

1. Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah atau tanah.

2. Upah atau gaji karena bekerja pada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri
3. Hasil dari investasi karena menanamkan modal baik itu dari simpanan pribadi, bank ataupun perusahaan, misalnya membeli saham, tanah, rumah, atau membeli emas.
4. Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, niaga ternak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani.

2.8.4 Kriteria Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) telah membedakan pendapatan menjadi 4 golongan yaitu:

1. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp3.500.000 per bulan.
2. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp2.500.000 – Rp3.500.000 per bulan.
3. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp1.500.000 – Rp2.500.000 per bulan
4. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp1.500.000 per bulan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu dengan variabel yang hampir menyerupai penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Septyandini, Risydatussalma (2019)</p> <p><i>“Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, dan Motivasi terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta”</i></p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSM KCP Ambarukmo dengan jumlah responden 40 orang. Variabel yang diteliti meliputi pendidikan, pendapatan, motivasi, dan minat investasi kecil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.</p>	<p>Variabel pendidikan dan motivasi berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai sig. (Pendidikan 0.007) dan (motivasi 0.001), sedangkan variabel pendapatan tidak signifikan dengan nilai sig. (0.45). Sementara secara simultan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.722 (72.2%) dalam menjelaskan pengaruhnya.</p>
2.	<p>Azizah, Moena (2016)</p> <p><i>“Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM warung Buncit”</i></p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSM KC Warung Buncit dengan jumlah responden 100 orang. Variabel yang diteliti meliputi pendapatan, pendidikan, dan minat nasabah investasi emas.</p>	<p>Variabel pendapatan dan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai beta (Pendapatan 0.150), (Pendidikan 0.684). Sedangkan nilai signifikansi secara simultan sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.601 atau kemampuan variabel dalam menjelaskan pengaruhnya sebesar 60.1%.</p>

Tabel 2.1 - Lanjutan

No.	Penulis & Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p>Susilo, Feri (2019)</p> <p><i>“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang”</i></p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang dengan jumlah responden 98 orang. Variabel yang diteliti meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas.</p>	<p>Variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai r hitung $> r$ tabel (1,989). Harga (2,095) dan lokasi (2,717). Sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai r hitung $< r$ tabel (1,989). (Produk 0,527) dan (promosi 0,036. Namun berpengaruh positif secara simultan dengan nilai sig. $0,00 < 0,05$</p>
4.	<p>Handayani, Silvia (2021)</p> <p><i>“Pengaruh Pengetahuan dan Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri</i></p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan. Variabel yang diteliti meliputi pengetahuan, pendapatan, dan minat masyarakat.</p>	<p>Variabel pengetahuan dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat. Kemudian secara simultan diketahui bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya..</p>

2.10 Kerangka Penelitian

Kerangka teoritis penelitian menggambarkan hubungan dari variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Dalam hal ini produk (X_1), harga (X_2), pengetahuan (X_3), dan pendapatan (X_4) diketahui sebagai variabel *independent*. Sedangkan minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh sebagai variabel *dependent* (Y). Dari variabel-variabel tersebut akan dilihat bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

2.10.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008: 266). Inilah yang diterapkan oleh BSI untuk membujuk atau mengajak konsumen agar menggunakan produk mereka.

BSI meluncurkan produk cicil emas agar konsumen bisa mendapatkan emas dengan mudah, aman, dan terjangkau. Dari segi pelayanan, tentunya BSI memberikan pelayanan kualitas nomor satu, sebagaimana perusahaan BUMN lainnya agar konsumen senantiasa nyaman dalam transaksinya. Kualitas dari produk yang ditawarkan juga sangat baik karena BSI memberikan emas yang

disokong langsung oleh PT. Antam, sehingga emas yang dipakai tidak diragukan lagi kualitasnya.

Hal ini disiapkan sebaik mungkin agar konsumen tidak ragu, dengan harapan menjadi daya tarik serta nilai jual lebih bagi BSI agar masyarakat/konsumen berminat untuk menggunakan produk cicil emas dari BSI. Dari hasil observasi awal, masyarakat Banda Aceh belum terlalu familiar dengan produk BSI ini. Beberapa konsumen bahkan tidak mengetahui detail produk cicil emas BSI, namun setelah mengetahui lebih lanjut mengenai produk cicil emas beberapa konsumen menunjukkan respon yang positif. Oleh karena itu, produk bisa dikatakan salah satu lini penting yang dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk cicil emas BSI.

2.10.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Salah satu poin perusahaan dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk BSI cicil emas adalah dengan menggunakan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Seperti yang diketahui bahwa harga emas cenderung lebih stabil di bandingkan barang yang lain walaupun dalam keadaan

yang kurang kondusif. Hal ini menjadikan emas investasi yang cukup potensial karena harganya yang seimbang/stabil. Harga digunakan sebagai salah satu inti produk BSI untuk menarik minat konsumen, yaitu dengan menawarkan produk emas yang dapat dicicil. BSI berupaya agar semua masyarakat dapat memiliki emas walaupun dalam keterbatasan biaya, konsumen cukup membayar 20% dari total harga emas sebagai uang muka dan kemudian membayarnya secara dicicil dengan tenor paling rendah selama 2 tahun.

Cicilan yang diberikan juga cukup terjangkau sehingga tidak memberatkan konsumen, harga yang dipakai juga harga pada saat akad, jadi apabila terjadi kenaikan harga pada emas di masa mendatang, hal itu tidak akan mempengaruhi biaya cicilan yang sedang berjalan. Jadi dapat dikatakan ini sebuah penawaran yang bagus karena pada saat kita mendapatkan emas tersebut, dapat dipastikan harga emas yang kita miliki sudah berubah dan cenderung naik di masa yang akan datang. Karena harga pada saat akad dan 2 tahun kedepan, harga emas tersebut pasti cenderung naik. Jadi hal ini coba dimaksimalkan oleh BSI agar nasabah tertarik dan berminat untuk memakai produk cicil emas tersebut.

Dari sisi harga konsumen menyetujui bahwa harga yang ditawarkan masih sesuai dengan harga emas tempahan dan masih berada di batas harga yang wajar. Dengan ketentuan harga saat akad dilakukan tentu tidak akan sama dengan harga 1-2 tahun kedepan, sehingga ini menjadi salah satu investasi yang menarik.

2.10.3 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Menurut Sunyoto dalam Purwanto (2016), pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Dari penjelasan tersebut, pengetahuan juga berpengaruh meningkatkan minat konsumen.

Faktanya informasi yang didapatkan konsumen adalah salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan dalam membeli/menggunakan suatu produk. Pengetahuan konsumen yang berbentuk informasi mengenai keunggulan, persyaratan, risiko, serta manfaat dari produk sangatlah berguna agar konsumen tidak salah dalam mengambil keputusan.

Oleh karena itu, pengetahuan cukup krusial dan penting diberikan terhadap konsumen agar menambah wawasan serta meningkatkan minat beli masyarakat pada produk BSI cicil emas. Dengan adanya pengetahuan konsumen terhadap produk, pasti akan menimbulkan ketertarikan dan minat konsumen dalam menggunakan produk cicil emas. Selain itu, hal ini juga cenderung membuat konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut dan lebih detail mengenai produk.

2.10.4 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

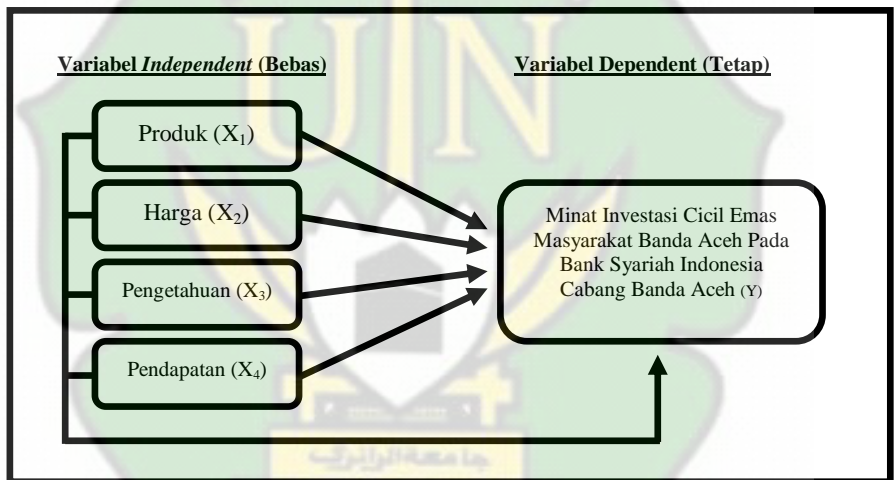
Pendapatan diartikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang, perusahaan, atau suatu bangsa dalam suatu periode tertentu (Sarifudin, 2021:49). Pendapatan yang dihasilkan masyarakat juga berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk.

Karena pada dasarnya konsumen akan memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya terlebih dahulu dengan pendapatan yang ada. Konsumen cenderung membeli sesuatu diluar kebutuhan pokok apabila hasil pendapatannya sudah memenuhi kebutuhan pokoknya atau terdesak untuk memiliki suatu produk. Hal inilah yang dimanfaatkan BSI dalam menawarkan cicil emas kepada konsumen, konsumen tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak dalam satu waktu. Konsumen hanya perlu membayar DP awal sebesar 20% dan selanjutnya membayar cicilan perbulan sesuai dengan tenor yang diambil sesuai akad.

Hal ini menjadi sebuah solusi bagi konsumen yang ingin memiliki emas, namun pendapatannya terbatas karena adanya kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Jadi dengan adanya kemudahan yang ditawarkan produk BSI cicil emas, diharapkan akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk ini, terlebih bagi yang memiliki pendapatan terbatas karena kebutuhan lainnya.

2.10.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibentuk berdasarkan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dari bagan alur kerangka konseptual ingin dilihat bagaimana hubungan dari produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Kerangka konseptual dapat di gambarkan sebagai berikut:



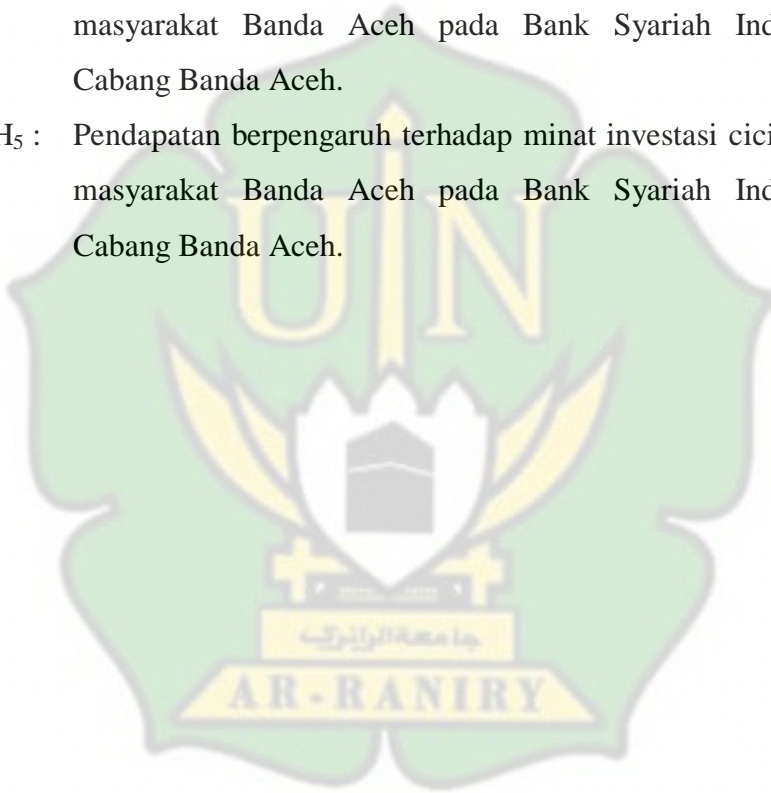
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.11 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari paparan gambar 2.1, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.

- H₂ : Produk berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.
- H₃ : Harga berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.
- H₄ : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.
- H₅ : Pendapatan berpengaruh terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif, berupa data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Menurut Duli (2019:3) penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sedangkan menurut Creswell (dalam Duli, 2019:4) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika, utamanya statistik. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif dikumpulkan dalam bentuk data numerik (angka), yang mana akan digunakan untuk menganalisis data menggunakan metode berbasis matematis (statistik).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah uji lapangan. Uji lapangan (*field test*) adalah pengujian yang menggunakan data lapangan yang benar-benar digunakan di penelitian. Data lapangan ini berupa respon kuesioner yang didistribusikan kepada individu-individu untuk menguji reliabilitas

dan validitasnya (Hartono, 2018:22). Kegiatan ini dianggap sebagai salah satu pendekatan luas dalam penelitian kuantitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data. Hal yang perlu digaris bawahi adalah peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah (pendekatan berkaitan dengan pengamatan dan data). Penelitian kuantitatif dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis yaitu penelitian survei, korelasional, eksperimental, dan kausal komparatif. Penelitian ini termasuk penelitian korelasional, penelitian korelasional menguji perbedaan karakteristik dari dua atau lebih variabel (entitas), serta hubungan antar variabel-variabel yang terjadi dalam satu kelompok tertentu (Duli, 2019:7). Data tersebut disajikan dalam bentuk angka yang selanjutnya diolah dan dianalisis untuk melihat apakah terdapat hubungan antar variabel yang diteliti. Lebih lanjut Duli (2019:8) menjelaskan bahwa penelitian korelasional memiliki dua tujuan yaitu:

- a. Memberikan penjelasan: mendeskripsikan arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu kelompok.
- b. Membuat prediksi: mengestimasi sejauh mana perubahan dalam satu variabel *independent* akan menjelaskan perubahan pada variabel *dependent* pada suatu kelompok sasaran.

Jadi melalui penelitian korelasional ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya.

3.2 Data dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan informasi dan data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan pengajuan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, dengan menggunakan *instrument* pengumpulan data yang disebut kuesioner (Gilbert dan Churchill, 2005:295). Data yang dikumpulkan merupakan data yang langsung diterima dari sumber (responden/sampel). Sedangkan untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan (Gilbert & Churchill, 2005:217). Artinya data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber data seperti artikel/jurnal, internet, buku, ataupun dokumen pendukung lainnya.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang berkepentingan yang ingin diteliti, populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016:239). Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari elemen yang

berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di Banda Aceh dan telah memiliki pekerjaan.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini tidak menggunakan keseluruhan anggota populasi, karena itu untuk menggeneralisasikannya cukup diwakili oleh sebagian anggota populasi yang disebut sampel (Cooper dan Schindler, 2006). Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Sekaran & Bougie, 2016:239). Sampel diambil karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi. Dikarenakan probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*. Artinya, pemilihan sampel *non-probability* tidak memberi kesempatan yang sama kepada seluruh unit/entitas dalam suatu populasi terpilih sebagai sampel penelitian.

Jenis *non probability sampling* yang dipilih adalah penyampelan tujuan (*purposive sampling*). Penyampelan tujuan (*purposive sampling*) adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki karakteristik data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini

adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Banda Aceh, berusia 21 keatas, sudah memiliki pekerjaan, dan memiliki pendapatan. Namun karena jumlah populasi yang tersedia relatif besar serta keterbatasan waktu dan kendala dalam menghubungi keseluruhan responden. Maka peneliti tidak menggunakan seluruh anggota populasi, sebagaimana yang dikemukakan Roscoe dalam Mumtaz, et. al (2020) untuk menentukan besarnya sampel maka ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Untuk memperoleh data yang diperlihatkan dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan terlebih dahulu yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan alternatif jawaban yang telah tersedia. Kuesioner akan diberikan kepada masyarakat yang berada di Kota Banda Aceh, untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai masalah yang tengah dibahas. Data yang diperoleh masih merupakan data kuantitatif (berupa pernyataan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan pentransformasian dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan salah satu jenis pengukuran dimana angka-angka yang digunakan/dikenakan

memungkinkan kita untuk membandingkan ukuran dari selisih antara angka-angka (Gilbert dan Churchill, 2005:429).

Untuk menentukan angka-angka yang akan dianalisa, teknik pengukuran yang digunakan adalah *skala likert*. Menurut Malhotra (2010:298), *skala likert* adalah skala pengukuran dengan 5 kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak-persetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Dalam hal ini, skala likert termasuk ke dalam skala interval, karena skala interval merupakan skala yang menggunakan angka untuk memeringkat obyek sedemikian rupa sehingga jarak secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang sedang diukur (Malhotra, 2010:268). Dalam hal ini, variabel bebas (produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan) maupun variabel terikat (minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh), digunakan skala 5 tingkat, yang terdiri dari: sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.1
Tabel Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Malhotra (2010)

Pemberian skala ini juga bertujuan untuk memberikan bobot atau skor terhadap masing-masing tingkat kesetujuan pada masing-masing pertanyaan. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung akan diberi skor rendah.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, serta indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan. Menurut Riduwan (2015:66) operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Dengan kata lain operasional variabel merupakan semacam petunjuk bagaimana tata cara mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu empat variabel *independent* (X) dan satu variabel *dependent* (Y).

Variabel *independent* merupakan variable bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan variabel *dependent* merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Masing masing variabel memiliki definisi operasional tersendiri, definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Produk	produk merupakan segala sesuatu yang sifatnya tangible dan intangible untuk ditawarkan di pasar agar menarik perhatian, penggunaan, dan konsumsi sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran 2. Tampilan 3. Ketersediaan Produk 	1 – 5	Interval	A 1-3

Sumber: Kotler & Keller (2008)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Harga	Harga merupakan Sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa tertentu kepada pembeli atau pelanggan agar mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	1 – 5	Interval	B 1-4

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Pengetahuan	pengetahuan merupakan segala informasi yang diketahui konsumen mengenai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa 	1 – 5	Interval	C 1-3
-------------	---	---	-------	----------	-------

	berbagai produk dan jasa, serta fungsi terkait barang dan jasa yang berasal dari pengalaman konsumen	<ul style="list-style-type: none"> 2. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen. 			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Peter & Olsen (2010)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Pendapatan	Jadi pendapatan merupakan sejumlah uang atau balas jasa yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi atas kinerja yang telah dilakukan sesuai dengan profesi.	<ul style="list-style-type: none"> 1) Pendapatan yang diterima perbulan 2) Pekerjaan 3) Anggaran biaya sekolah 4) Beban keluarga yang ditanggung 	1 – 5	Interval	D 1-4

Sumber: Bramastuti (2009)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Variabel <i>dependent</i>					
Minat	Minat merupakan faktor pendorong yang timbul dari dalam diri konsumen untuk membeli/memiliki suatu produk yang dibutuhkan berdasarkan hasil evaluasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	1 – 5	Interval	E 1-4

Sumber: Ferdinand (2006)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis distribusi frekuensi. Analisis ini digunakan untuk menampilkan dan mendeskripsikan berupa susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kelas atau kategori-kategori tertentu (Prasetyo dan Jannah, 2005:137). Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi suatu data (skor jawaban responden) yang dilihat dari nilai rata-rata/*mean* (Ghozali, 2013:19).

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval penilaian rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak 5 (lima kelas), dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005:47).

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

P = Panjang Kelas Interval
 Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus tersebut maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interval Penilaian Jawaban Responden

Interval	Penilaian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Hair et al. (2010)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari *instrument* (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Sebuah penelitian yang memiliki validitas yang tinggi relatif lebih mampu dalam mengungkapkan kausalitas hubungan antar variabel, sedangkan dalam penelitian dengan validitas yang rendah kausalitas antar variabel akan sulit untuk disimpulkan (Sekaran & Bougie, 2016:171). Jadi, sebuah *instrument* dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan mempunyai validitas tinggi, tinggi rendahnya validitas *instrument* menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Dalam penelitian ini, tolak ukur reliabilitas pada suatu kuesioner adalah nilai *alfa cronbach* yang diperoleh melalui perhitungan statistik. Malhotra (2010:287) menyatakan nilai *alfa cronbach minimum* yang dapat diterima

adalah diatas 0,60. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai *alfa cronbach* yang diperoleh berada diatas 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak biasa dan efisien maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *grafik P-Plot*. Dengan menggunakan grafik P-Plot dapat dianalisa bahwa apabila titik-titik lingkaran berada dekat di sekitar garis diagonal maka artinya variabel residual berdistribusi normal.

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan yang sempurna antar variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2013:105) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Ketentuan uji multikolinieritas sebagai berikut:

- 1) Jika R^2 tinggi tapi variabel *independent* banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinieritas

- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel *independent*. Jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu diatas 0.90 maka terdapat multikolinieritas
- 3) Melihat nilai *tolerance* lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinieritas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinieritas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghazali (2013:106) juga menambahkan nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$, jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independent*.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2013:07) analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent*/bebas (X) dengan dengan variabel *dependent*/terikat (Y).

Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif. Persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

a = Konstanta

X₃ = Pengetahuan

b_n = Koefisien regresi berganda

X₄ = Pendapatan

X₁ = Produk

e = *Standard error*

X₂ = Harga

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F (pengujian secara simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent*/bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*/terikat (Ghozali, 2013:98). Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan H₀ (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternatif)
- b. Menentukan tingkat signifikansinya (α = 5%)

Kriteria uji-F, apabila *sig value* < 0,05 berarti pengaruh secara serentak variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan.

H₀ diterima jika nilai *sig value* > *alpha* 0,05 yang artinya tidak signifikan.

H_a diterima jika nilai *sig value* < *alpha* 0,05 yang artinya signifikan.

3.9.2. Uji Signifikan Parameter Individu (Uji t)

Uji t (pengujian secara parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual

dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2013:98).

Adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 (Hipotesis nol) dan H_a (Hipotesis alternatif)
- b. Menentukan tingkat signifikannya ($\alpha = 5 \%$).

Kriteria uji-t, apabila *sig value* $< 0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan.

H_0 diterima jika nilai *sig value* $> \alpha 0,05$ yang arti tidak signifikan.

H_a diterima jika nilai *sig value* $< \alpha 0,05$ yang arti signifikan.

3.9.3 Nilai Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013: 100) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Kriteria analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika hasil R^2 mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terindikasi lemah.
- b. Jika hasil R^2 mendeteksi satu atau mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terindikasi kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)

Pada 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia yang merupakan merger dari tiga bank syariah besar di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas. Penggabungan ketiga bank tersebut telah melalui berbagai proses dari proses penandatanganan akta penggabungan sampai dengan perolehan izin resmi dari pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penggabungan dari ketiga bank tersebut juga menyatukan kelebihan dari masing-masing bank syariah sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Hasil merger dari ketiga bank syariah tersebut telah menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan total aset sebesar RP.239,56 triliun dan menempati posisi ketujuh sebagai bank beraset terbesar di Indonesia (Tribunnews.com, 2021). Memiliki layanan terkini, akses yang mudah, serta jaringan yang luas. Tercatat BSI memiliki sekitar 1.300 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan saat ini beberapa kantor posisinya berdekatan satu sama lain, sehingga mampu memberikan pelayanan yang merata, menyeluruh, dan dekat dengan nasabah.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau berdasarkan: usia, pendidikan dan pekerjaan. Hasil pengolahan data yang bersumber dari responden sebanyak 180 orang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Demografi (n = 180)	Jumlah	
		Responden	%
1.	Usia Responden		
	21 s/d 30 Tahun	26	14,4
	31 s/d 40 Tahun	72	40,0
	Lebih dari 40 Tahun	82	45,6
	Jumlah	180	100%
2.	Tingkat Pendidikan Terakhir		
	SMA/Sederajat	44	24,4
	Diploma	39	21,7
	S1	63	35,0
	S2	30	16,7
	S3	4	2,2
	Jumlah	180	100%
3.	Pekerjaan		
	1. Pegawai Swasta	22	12,2
	2. Pegawai Negeri	69	38,8
	3. TNI/POLRI	21	11,7
	4. Wiraswasta	41	22,8
	5. Freelance	11	6,1
	6. Lainnya	16	8,9
	Jumlah	180	100

Sumber: Data Output SPSS, 2021 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel 4.1, maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabel 4.1 pada karakteristik usia, dapat dijelaskan bahwa persentase responden yang berusia 21 s/d 30 tahun berjumlah 14,4%, responden yang berusia 31 s/d 40 tahun berjumlah 40%, dan untuk responden yang berusia > 40 tahun berjumlah 45,6%. Dengan demikian, responden yang paling banyak dijumpai dengan minat terhadap produk adalah responden yang berada pada usia > 40 tahun yaitu sebanyak 45,6%.

2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa persentase jenjang pendidikan terakhir dari responden yang terdiri dari: SMA/ sederajat sebanyak 24,4%, Diploma sebanyak 21,7%, Sarjana (S-1) sebanyak 35%, Magister (S-2) sebanyak 16,7%, dan Doktor (S-3) sebanyak 2,2%. Dengan demikian, responden yang paling banyak didapat berasal dari pendidikan Sarjana (S-1), dengan persentase sebesar 35%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa data mengenai pekerjaan responden sangat bervariasi dengan komposisi persentase Pegawai Swasta sebanyak 12,2%, Pegawai Negeri sebanyak 38,3%, TNI/POLRI sebanyak 11,7%, Wiraswasta sebanyak 22,8%, Freelance sebanyak 6,1%, dan sebanyak 8,9% mempunyai pekerjaan lain, selain dari yang telah disebutkan. Dengan demikian, responden yang paling dominan dijumpai

dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 38,3%.

4.1 Analisis Deskripsi Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Kota Banda Aceh dengan jumlah responden 180 orang. Deskripsi variabel yang dianalisis yaitu berupa variabel produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan sebagai variabel X. Kemudian variabel minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh sebagai variabel Y. Analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik sampel yang berasal dari tanggapan responden.

4.2.1 Produk

Berikut ini adalah tabel deskriptif yang menunjukkan bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh variabel produk.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Variabel	Indikator	Item (X)	Persentase %					Mean
			STS	TS	KS	S	SS	
Produk	Ukuran	A1	4,4	11,1	15,6	45,6	23,3	3,72
	Tampilan	A2	2,2	35,0	13,3	35,6	13,9	3,24
	Ketersediaan Produk	A3	4,4	21,1	18,3	36,1	20,0	3,46

Sumber: Data Output SPSS, 2021 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa ketiga indikator nilai terindikasi pada kategori cukup baik (2,60-3,39) dan baik (3,40-4,19). Indikator ukuran memiliki nilai rata-rata 3,72 (baik), indikator tampilan memiliki nilai rata-rata 3,24 (cukup baik), dan indikator ketersediaan produk dengan nilai 3,46 (baik). Respon tertinggi didapatkan dari pertanyaan pada indikator ukuran, yang menunjukkan bahwa responden percaya emas batangan memiliki ukuran berat yang sesuai dengan yang tertera pada emas batangan.

4.2.2 Harga

Berikut ini adalah tabel deskriptif yang menunjukkan bagaimana tanggapan masyarakat di Kota Banda Aceh (responden) mengenai pengaruh variabel harga terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Variabel	Indikator	Item (X)	Persentase %					Mean
			STS	TS	KS	S	SS	
Harga	Keterjangkauan harga	B1	3,3	12,2	17,2	52,2	15,0	3,63
	Kesesuaian harga dengan kualitas	B2	2,8	17,2	11,7	41,7	26,7	3,72
	Daya saing harga	B3	4,4	15,0	15,6	41,1	23,9	3,65
	Kesesuaian harga dengan manfaat	B4	2,2	31,1	11,1	38,3	17,2	3,37

Sumber: Data Output SPSS, 2021 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa keempat indikator nilai terindikasi pada kategori cukup baik (2,60-3,39) dan baik (3,40-4,19). Indikator keterjangkauan harga memiliki nilai rata-rata 3,63 (baik), indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai rata-rata 3,72 (baik), indikator daya saing memiliki nilai 3,65 (baik), dan indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai 3,36 (cukup baik). Respon tertinggi didapatkan dari pertanyaan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, artinya responden yakin bahwa harga yang diterapkan BSI sesuai dengan kualitas emas yang diproduksi dari PT. Antam.

4.2.3 Pengetahuan

Berikut ini adalah tabel deskriptif yang menunjukkan bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh variabel pengetahuan.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

Variabel	Indikator	Item (X)	Persentase %					Mean
			STS	TS	KS	S	SS	
Pengetahuan	Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa	C1	4,4	19,4	15,6	37,2	23,3	3,56
	Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa	C2	2,2	13,3	13,3	57,8	13,3	3,67
	Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen	C3	2,2	8,9	13,3	53,9	21,7	3,84

Sumber: Data Output SPSS, 2021 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata indikator nilai variabel pengetahuan terindikasi pada kategori baik (3,40-4,19). Indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa memiliki nilai rata-rata 3,56 (baik), indikator pengetahuan tentang manfaat produk/jasa memiliki nilai rata-rata 3,67 (baik), dan indikator pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen memiliki nilai 3,84 (baik). Respon dengan nilai *mean* tertinggi didapatkan dari pertanyaan pada indikator pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen, artinya kebanyakan responden mengetahui kepuasan dalam menggunakan produk cicil emas BSI melalui informasi dari teman atau kerabat.

4.2.4 Pendapatan

Berikut ini adalah tabel deskriptif yang menunjukkan bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh variabel pendapatan.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan

Variabel	Indikator	Item (X)	Persentase %					Mean
			STS	TS	KS	S	SS	
Pendapatan	Pendapatan yang diterima per bulan	D1	2,2	4,4	4,4	67,2	21,7	4,02
	Pekerjaan	D2	0	2,2	0	45,6	52,2	4,48
	Anggaran biaya sekolah	D3	0	2,2	4,4	73,9	19,4	4,11
	Beban keluarga yang ditanggung	D4	0	4,4	6,1	45,6	43,9	4,29

Sumber: Data Output SPSS, 2021 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata indikator nilai variabel tersebut terindikasi pada kategori baik (3,40-4,19) dan sangat baik (4,20-5,00). Indikator pendapatan yang diterima per bulan memiliki nilai rata-rata 4,02 (baik), indikator pekerjaan memiliki nilai rata-rata 4,48 (sangat baik), indikator anggaran biaya sekolah mendapat nilai 4,11 (baik), dan indikator beban keluarga yang ditanggung memiliki nilai 4,29 (sangat baik). Respon dengan nilai *mean* tertinggi diperoleh dari pertanyaan pada indikator pekerjaan, para responden yakin bahwa dengan pekerjaan yang ditekuni saat ini tidak menghalangi/memberatkan mereka dalam mengambil cicil emas dari BSI (para responden memiliki kesanggupan untuk mengambil program cicil emas BSI).

4.2.5 Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Berikut ini adalah tabel deskriptif yang menunjukkan bagaimana pengaruh variabel minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh (*dependent*).

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Investasi
Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah
Indonesia Cabang Banda Aceh

Variabel	Indikator	Item (X)	Persentase %					Mean
			STS	TS	KS	S	SS	
Minat	Minat transaksional	E1	2,2	6,1	13,3	60,0	18,3	3,86
	Minat referensial	E2	1,1	18,9	10,0	44,4	25,6	3,74
	Minat preferensial	E3	3,9	11,7	8,9	53,3	22,2	3,78
	Minat eksploratif	E4	1,1	17,8	5,6	41,7	33,9	3,89

Sumber: Data Output SPSS, 2021 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa ketiga nilai rata-rata indikator terindikasi pada kategori baik (3,40-4,19). Indikator minat transaksional memiliki nilai rata-rata 3,86 (baik), indikator minat referensial memiliki nilai rata-rata 3,74 (baik), indikator minat preferensial mendapat nilai 3,78 (baik), dan indikator minat eksploratif memiliki nilai 3,89 (baik). Respon dengan nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari pertanyaan pada indikator minat eksploratif, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat setelah mengetahui produk cicil emas BSI dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk cicil emas BSI.

4.2 Uji Instrument

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Validitas suatu *instrument* akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur

yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian, permasalahan validitas *instrument* (angket) dapat mengukur apa yang diukur disebut valid dan sebaliknya apabila tidak dapat mengukur maka dinyatakan tidak valid. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam Penelitian ini r hitung ditentukan dari nilai *Corrected Item-Total Correlations* yang dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Sedangkan nilai r tabel ditentukan dari rumus $df = 180 - 2$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% yaitu 0,148. Hasil pengujian *instrument* penelitian dari segi validitas *item-total correlations* terhadap 180 responden yang dijumpai di Kota Banda Aceh dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel Nilai Kritis 5% (N = 180)	Validitas
Independen Variabel (X)				
Produk (X1)	A1	0,864	0,148	Valid
	A2	0,915	0,148	Valid
	A3	0,874	0,148	Valid
Harga (X2)	B1	0,521	0,148	Valid
	B2	0,618	0,148	Valid
	B3	0,687	0,148	Valid
	B4	0,748	0,148	Valid
Pengetahuan (X3)	C1	0,866	0,148	Valid
	C2	0,923	0,148	Valid
	C3	0,855	0,148	Valid
Pendapatan (X4)	D1	0,854	0,148	Valid
	D2	0,646	0,148	Valid
	D3	0,646	0,148	Valid
	D4	0,821	0,148	Valid
Dependent Variabel (Y)				
Minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Emas (Y)	E1	0,593	0,148	Valid
	E2	0,671	0,148	Valid
	E3	0,563	0,148	Valid
	E4	0,606	0,148	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2021 (Diolah)

Perolehan nilai r tabel didasarkan pada tabel r *Product Moment Pearson* pada $df = 180 - 2 = 178$ dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,148. Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua tabel *independent* yang terdiri dari produk, harga, pengetahuan, pendapatan, serta tabel *dependent* yang terdiri dari minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas memiliki nilai hitung di atas dari nilai kritis (r tabel) sebesar 0,148. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini baik dari variabel X maupun variabel Y dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Menurut Malhotra (2010:287) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

Reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*) dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Dengan demikian, *instrument* yang ada di tabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Hasil pengujian *instrument* penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics*

terhadap 180 responden yang berminat pada investasi emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas
X ₁	Produk	0.884	Reliabel
X ₂	Harga	0.620	Reliabel
X ₃	Pengetahuan	0,848	Reliabel
X ₄	Pendapatan	0,737	Reliabel
Y	Minat Investasi CiciI Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh	0.659	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS, 2021 (Diolah)

Berdasarkan data dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel produk (X₁), harga (X₂), pengetahuan (X₃), pendapatan (X₄), dan minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, pengukuran reliabilitas terhadap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa item pernyataan untuk semua variabel adalah reliabel (handal).

4.3 Uji Asumsi Klasik

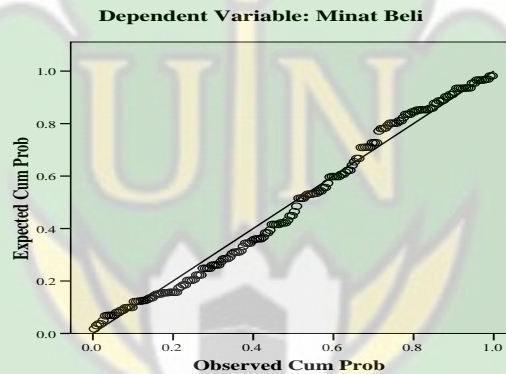
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F

mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Model data yang baik adalah berdistribusi normal, yaitu dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* pada *scatter plot* berdistribusi normal.

Berikut gambar 4.1 yang menunjukkan penyebaran data pada histogram *P-P Plot of Regresion Standardized Residual*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



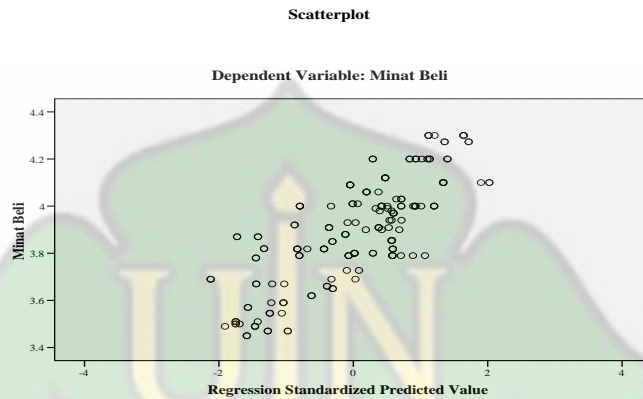
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa semua data yang ada normal. Karena pada prinsipnya jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (terdistribusi normal).

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2013:139). Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas/*independent* (Ghozali, 2013:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013:106). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF
1	Produk	0,411	2,431
	Harga	0,416	2,402
	Pengetahuan	0,979	1,022
	Pendapatan	0,920	1,087

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, pengetahuan dan pendapatan tidak lebih besar dari 10 ($VIF < 10$). Sedangkan nilai *tolerance*-nya lebih besar dari 0,1 yaitu produk (0,411), harga (0,416), pengetahuan (0,979), dan pendapatan (0,920). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel (Kutner, Nachtsheim dan Neter, 2004). Dalam mengkaji hubungan antara beberapa variabel menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu peneliti menentukan satu variabel yang disebut dengan variabel tidak bebas dan satu atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, baik secara simultan maupun secara parsial sehingga mampu mencerminkan variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini.

4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (tidak bebas/terikat). Nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan *SPSS 21 for Windows*, kemudian akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan kriteria uji sebagai berikut :

H_0 : ditolak jika F hitung $<$ F tabel pada $\alpha = 5\%$, atau nilai sig $>$ 0,05.

H_a : diterima jika F hitung $>$ F tabel pada $\alpha = 5\%$, atau nilai sig $<$ 0,05.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Uji Statistik Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,699	4	1,425	75,085	0,000 ^B
	Residual	3,321	175	0,019		
	Total	9,020	179			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pengetahuan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat Investasi Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 75,085 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan responden 180 adalah 2,4218. Oleh karena F hitung $75,085 > F$ tabel 2,4218 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel produk, harga, pengetahuan dan pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.

4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk (X_1), harga (X_2), pengetahuan (X_3), dan Pendapatan (X_4) terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh (Y). Pengujian pengaruh langsung

dilakukan secara parsial, uji t (uji pengaruh parsial) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat yaitu minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

H_0 : ditolak jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$, atau nilai sig $>$ 0,05.
 H_a : diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$, atau nilai sig $<$ 0,05.

Tabel 4.11
Uji Statistik Parsial

Model		Coefficients		
		Unstandardized Coefficients	T	Sig.
		B		
1	(Constant)	2,324	20,092	0,000
	Produk	0,081	3,480	0,001
	Harga	0,178	5,945	0,000
	Pengetahuan	0,032	1,774	0,078
	Pendapatan	0,131	6,924	0,000

a. Dependent Variabel: Minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh

Berdasarkan tabel 4.6 maka model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah :

$$Y = 2,324 + 0,081 (X_1) + 0,178 (X_2) + 0,032 (X_3) + 0,131 (X_4) + e$$

Persamaan regresi tersebut memperlihatkan besarnya kontribusi antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Artinya semakin besar nilai koefisien regresi (β) maka semakin besar kontribusi perubahan yang terjadi. Dari persamaan tersebut dapat kita implementasikan bahwa:

- 1) Nilai *Constant* adalah 2,324 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 adalah 0) maka minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh adalah sebesar 2,324 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi produk adalah 0,081, artinya jika variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, maka minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh meningkat 0,081 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi harga adalah 0,178, artinya jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh meningkat 0,178 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi pengetahuan adalah 0,032, artinya jika variabel pengetahuan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank

Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh meningkat 0,032 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.

- 5) Nilai koefisien regresi pendapatan adalah 0,311, artinya jika variabel produk meningkat sebesar 1 satuan, maka minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh meningkat 0,131 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain di anggap konstan.

Sedangkan pengaruh setiap variabel *independent* (produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan) secara parsial terhadap variabel *dependent* (minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh) adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (3,480) > t tabel (1,9732) dan nilai signifikan variabel produk adalah $0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,081.
- 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (5,945) > t tabel (1,9732) dan nilai signifikan variabel harga adalah $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,178.

- 3) Variabel pengetahuan diketahui tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat investasi kecil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung ($1,774$) < t tabel ($1,9732$) dan nilai signifikan variabel pengetahuan adalah $0,078 > 0,05$ dengan koefisien regresi (β) sebesar $0,032$.
- 4) Variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung ($6,924$) > t tabel ($1,9732$) dan nilai signifikan variabel pendapatan adalah $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi (β) sebesar $0,131$.

4.6.3 Nilai Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan suatu pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	0,795 ^a	0,632	0,623	0,138	1,788

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, ,Pengetahuan, Pendapatan

b. Dependent Variable: Minat investasi kecil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh
Cecil Emas Masyarakat Banda Aceh

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar $0,632$. Hal ini menunjukkan bahwa

kemampuan variabel produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan menjelaskan pengaruhnya terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh sebesar 63,2%, sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, contohnya variable promosi, kepercayaan, dan citra merek.

4.7 Pembahasan

Berisi hasil penelitian yang telah di analisis sesuai dengan metode yang digunakan, pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetap, pembahasan mengenai aplikasi di lapangan (lingkungan), serta penyesuaian dengan penelitian-penelitian terdahulu.

4.7.1 Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan, dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Hasil penelitian pada hipotesis pertama adalah produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dengan nilai F hitung (75,085) > F tabel (2,4218) dengan tingkat signifikan 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) diterima. Variabel produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh apabila secara bersama-sama. Hal ini dapat terjadi karena dengan adanya produk yang berkualitas

tentunya akan menarik minat dari konsumen, selain itu harga juga turut berperan dengan adanya produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Sehingga memudahkan masyarakat/konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Pengetahuan produk juga penting sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum membuat perencanaan pembelian, karena konsumen cenderung berpikir mengenai kelebihan, manfaat, dan kesesuaian dengan tingkat pengeluarannya. Pengeluaran yang berlebih tentu bukan hal yang baik, oleh karena itu konsumen pasti mempertimbangkan pengeluaran agar sesuai dengan pendapatannya dan tetap memenuhi kebutuhan pokoknya. Jadi apabila produk sesuai dengan yang diinginkan, harga yang mudah dijangkau, sesuai dengan pemasukan / tidak memberatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pokok, dan mengetahui manfaat yang akan didapatkan dari produk. Maka setelah pertimbangan itu, akan menimbulkan minat dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

4.7.2 Pengaruh Produk Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji parsial, dimana nilai t hitung (3,480) > t tabel (1,9732), nilai signifikansi 0,001 (< 0,05),

dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dan koefisien regresi (β) sebesar 0,081. Pengaruh koefisien regresi (β) terbilang cukup lemah karena masyarakat lebih mengenal produk cicil emas dari Pegadaian dibandingkan dari BSI, sehingga hasil (β) yang didapatkan lemah. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

BSI Cicil Emas merupakan produk pembiayaan yang disediakan oleh BSI untuk membantu nasabah untuk memiliki emas berupa lantakan (batangan) dengan cara yang mudah dan menguntungkan. Dari segi produk, BSI cicil emas sangat menarik karena menawarkan emas berkualitas yang diproduksi oleh PT. Antam. Sehingga tidak ada keraguan dari segi kualitas produk, selain itu konsumen juga mendapatkan pelayanan terbaik dari Perbankan Syariah terbesar di Indonesia. Serta harga emas yang cenderung stabil sehingga dapat menjadi investasi yang menguntungkan bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarirohan (2017) dengan judul Pengaruh Minat Pedagang Sangkumpal Bonang terhadap Produk Cicil Emas pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Sidempuan, dengan hasil bahwa variabel produk cicil emas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pedagang Sangkumpal Bonang. Hasil yang berlawanan juga didapatkan pada penelitian Susilo (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat investasi

cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas. Kemudian penelitian dari Siregar (2021) tentang Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat untuk Menabung Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan, menjelaskan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung emas.

4.7.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji parsial, dimana nilai t hitung (5,945) > t tabel (1,9732), nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dan koefisien regresi (β) sebesar 0,178. Pengaruh koefisien regresi (β) terbilang cukup kuat karena menurut masyarakat harga yang ditawarkan oleh BSI cukup terjangkau, sehingga masyarakat cukup

berminat terhadap produk cicil emas BSI. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Harga pembiayaan cicil emas dari BSI ini menggunakan tarif yang murah, terjangkau, dan ringan. Nasabah cukup menyisihkan dana sebesar Rp. 4.000/hari untuk memiliki emas tersebut. Apabila ingin menggunakan produk cicil emas ini nasabah hanya perlu membayar uang muka minimal 20% dari harga total emas, membayar biaya administrasi, biaya asuransi, dan lainnya. Selain itu tanpa menggunakan agunan sebagai jaminan tambahan, sehingga ini memudahkan masyarakat untuk memiliki emas dengan pengeluaran yang tidak terlalu besar. Penawaran yang diberikan BSI cukup bagus karena hal ini bisa dijadikan investasi pasti dan terjangkau. Sehingga masyarakat berpendapat bahwa ini merupakan produk yang menarik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susilo (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat investasi cicil emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas. Selanjutnya penelitian Priantika, Sari, dan Muhammad (2021) dengan judul Harga Emas terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Menggunakan Produk Tabungan Emas, menunjukkan bahwa variabel harga terbukti mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel minat. Selanjutnya penelitian dari Sari (2021) dengan judul Determinan Minat Masyarakat

Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru juga menunjukkan hasil yang serupa, bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk cicil emas.

4.7.4 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji parsial, dimana nilai t hitung (1,774) < t tabel (1,9732), nilai signifikansi 0,078 (> 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dan dengan kontribusi koefisien regresi (β) sebesar 0,032 Pengaruh koefisien regresi (β) terbilang lemah karena banyak masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan mengenai produk BSI cicil emas sehingga hipotesis keempat (H4) di tolak.

Sebagian nasabah BSI mungkin sudah mengetahui produk cicil emas BSI ini, selain karena prosesnya yang mudah, produk cicil emas ini juga terbuka untuk semua lapisan masyarakat dan termasuk investasi yang aman. Namun faktanya masyarakat masih belum mengetahui sepenuhnya mengenai keunggulan, kemudaha,

dan manfaat dari produk BSI cicil emas. Ini dikarenakan sebelumnya masyarakat lebih banyak menggunakan produk tabungan/pembiayaan dari Bank Konvensional. Jadi masih minim pengetahuan mengenai produk BSI cicil emas. Selain itu promosi mengenai produk ini juga jarang ditemukan baik itu melalui media masa, media cetak, maupun media elektronik. Sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui sepenuhnya tentang produk BSI cicil emas.

Hal ini sejalan dengan Penelitian Rosiyani dan Fuad (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021) dengan judul Pengaruh Pengetahuan dan Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas. Terakhir penelitian dari Fathurrahman dan Fahmi (2020) yang berjudul *Empirical Determinants of Saving in Islamic Banks at Tasikmalaya City*, memberikan hasil yang sama bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.

4.7.5 Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji parsial, dimana nilai t hitung (6,924) > t tabel (1,9732), nilai signifikansi 0,000 (> 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh dan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,131. Pengaruh koefisien regresi (β) terbilang cukup kuat karena dengan pendapatan yang dimiliki masyarakat pada saat ini masih memungkinkan untuk menggunakan produk pembiayaan BSI cicil emas. Sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima.

Pendapatan rata-rata masyarakat Kota Banda Aceh termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan kisaran gaji sekitar Rp.2.500.000 – 3.500.000, dengan standar Upah Minimum Kota (UMK) sebesar Rp. 3.280.327/bulan. Dengan penghasilan rata-rata yang telah disebutkan di atas, responden mengatakan bahwa mereka mampu untuk menggunakan produk BSI cicil emas. Karena uang muka yang rendah serta cicilan yang terbilang ringan (Rp.4.000/hari). Selain itu saat terjadi keterlambatan pembayaran, pihak BSI juga tidak memberikan biaya *penalty* sehingga biaya yang di setorkan tetap sesuai akad. Jadi masyarakat/responden

merasa tidak terlalu berat untuk membayar biaya cicilan dan tetap dapat memenuhi kebutuhan pokok mereka. Dari hal ini responden cukup tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh pihak BSI.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2016) dengan judul Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM Warung Buncit. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas. Hal serupa juga terjadi pada penelitian Handayani (2021) yang membahas Pengaruh Pengetahuan dan Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas. Namun bertolak belakang dengan penelitian dari Septyandini (2019) dengan judul Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, dan Motivasi terhadap Minat Nasabah dalam Berinvestasi Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Produk, harga, pengetahuan, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.
- 2) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.
- 4) Pengetahuan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.
- 5) Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi cicil emas masyarakat Banda Aceh pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka dapat dirangkum beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menyarankan agar pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) agar mengoptimalkan metode promosi ataupun iklan ke publik karena beberapa konsumen sebenarnya cukup tertarik dengan produk ini, akan tetapi karena minimnya tingkat promosi yang dilakukan membuat masyarakat Kota Banda Aceh banyak yang tidak mengetahui detail produk tersebut.
- 2) Hasil penelitian ini menyarankan agar pihak BSI hendaknya dapat meningkatkan minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas masyarakat Kota Banda Aceh dengan cara mengoptimalkan iklan produk cicil emas mereka baik melalui media masa, media cetak, media elektronik, maupun di kantor-kantor BSI.
- 3) Hasil penelitian ini menyarankan agar pihak BSI hendaknya dapat menarik minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas masyarakat dengan cara memaparkan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pihak BSI dalam transaksi cicil emas.
- 4) Hasil penelitian ini menyarankan agar pihak BSI memaparkan informasi-informasi penting mengenai keunggulan produk BSI cicil emas dalam iklan agar masyarakat mengetahui apa yang membedakan produk

tersebut dengan produk lainnya, sehingga meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk ini.

- 5) Hasil penelitian ini menyarankan agar pihak BSI mampu memberikan wawasan kepada masyarakat bahwa cicil emas merupakan solusi yang baik serta aman untuk berinvestasi, dan BSI bisa menjadi wadah bagi masyarakat Kota Banda Aceh untuk membantu mereka berinvestasi emas baik dalam jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu panjang.
- 6) Hasil penelitian ini menyarankan agar pihak BSI juga dapat bekerja sama dengan instansi pemerintah, BUMN, perusahaan swasta, maupun koperasi instansi terkait untuk mendirikan *gerai/outlet/booth* sebagai perpanjangan tangan dari KC BSI Kota Banda Aceh agar menarik minat masyarakat dalam berinvestasi emas.
- 7) Bagi peneliti lain yang ingin mengkaji minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh emas, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam kajian ini guna mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aslamy, F. Afredo. 2018. *Analisis Pembiayaan Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan. Lampung.
- Azizah, Moena. 2016. *Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM KC Warung Buncit*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Bank Syariah Indonesia. 2021. *Sejarah Perseroan*.
https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html
Diakses 10 Juli 2021, 13.17 Wib.
- Bank Syariah Mandiri. 2020. *Cara Paling Mudah Dan Menguntungkan Memiliki Emas*.
<https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas>
Diakses 01 Juni 2020 10.40 Wib
- Barlian, Edi. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jilid 1. Padang. Penerbit Sukabina Press.
- BPHN. 2019. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998*. <https://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf> Diakses 01 Juni 2020 14.42 Wib
- BPS. 2021. *Provinsi Aceh Dalam Angka. Aceh: BPS Provinsi Aceh*.
- Bramastuti, Novia. 2009. *Pengaruh Prestasi Sekolah dan Tingkat Pendapatan Keluarga terhadap Motivasi Berwiraswasta Siswa SMK Bakti Oetama Gondangrejo Karanganyar*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- BSI. 2021. *Produk Individu*

- Cooper, D.R. & Pamela S. Schindler. 2006. *Bussines Research Methods*. 9th Edition. McGraw-Hill International Edition.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, S., Widjadja, AW., & Hendrawan, S. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdaus. M, Alshodiq M, Ghufron S, Aziz HM. 2005. *Konsep & Implentasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, A. & Churcchill, Jr. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, & R.E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handayani, Silvia. 2021. *Pengaruh Pengetahuan dan Pendapatn terhadap Minat Masyarakat Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri*. Universitas Pembangunan Panca Budi. Medan.
- Hartono, Jogiyanto. 2018. *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Idxchannel.com. 2021. *Akhirnya, OJK Keluarkan Izin Bank Syariah Indonesia*.
<https://www.idxchannel.com/market-news/akhirnya-ojk-keluarkan-izin-bank-syariah-indonesia>
03 Februari 2021, 20.55 Wib.
- Isnawan, Ganjar. 2012. *Akuntansi Praktis Umum UMKM*. Jakarta: Laskar Aksara.
- Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta
- Kirk, J & Miller, M.L. 1986. *Realibility and Validity in Qualitative Research*. London: Sage Publication Inc.
- Konsultasi Syariah.com. 2019. *Apa Itu Syariah?*.
<https://konsultasisyariah.com/19759-apa-itu-syariah.html>
Diakses 03 Juli 2021, 11.14 Wib.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lemaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kompasiana.com. 2015. *Menuju Perbankan Syariah yang Berdasarkan Sistem Bagi Hasil*.
<https://www.kompasiana.com/andiwardiman/54fec2a6a33311272d50f894/menuju-perbankan-syariah-yang-berdasarkan-sistem-bagi-hasil>
Diakses 14 Februari 2020, 02.47 Wib.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kutner, M.H., C.J. Nactsheim., dan J. Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models*. 4th edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mandiri Syariah. 2019. *Produk Cicil Emas BSM*.
<https://bsmemas.bsm.co.id/>
Diakses 18 November 2019 15.32 Wib.
- Mulyandari, Dewi. 2018. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pendapatan nasabah Terhadap Minat Nasabah Untuk Investiasimas Di Bank Syariah Mandiri Cabang Wonogiri*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, Surakarta.
- Mumtaz, Ali memon., Hiram Ting., Jun Hwa C., Ramayah Thuras F.C., & Tat H.C. 2020. *Sample Size for Survey Research: Review and Recomendations*. Journal of Applied Structural Equation Modeling: 4(2).
- Mursalina, Desi. 2017. *Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi Ib Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*. UIN Raden Fatah. Palembang.
- Nizar, Chairul., A. Hamzah, & S. Sofyan. 2013. *Pengaruh Investasi dan Tenaga Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi serta Hubungannya terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi ISSN.

- Otoritas Jasa keuangan. 2015. *Produk Dan Aktivitas Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah*.
<https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/SEOJK-tentang-Produk-dan-Aktivitas-Bank-Umum-Syariah-dan-Unit-Usaha-Syariah/seojk%2036-2015.pdf>
Diakses 30 Mei 2020 21.24 Wib
- _____. 2020. *Bank Syariah*.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Syariah.aspx>
Diakses 29 Mei 2020 17.18 Wib
- _____. 2020. *Snapshot Perbankan Syariah Desember 2020*.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/-Snapshot-Perbankan-Syariah-Desember-2020.aspx>
Diakses 23 Juni 2021 14.36 Wib
- Pakarkimia.com. 2020. *Pengertian Emas, Jenis, Sifat, dan Manfaatnya*.
<https://www.pakarkimia.com/pengertian-emas/#:~:text=Adapun%20definisi%20emas%20menurut%20para,di%20semua%20negara%20di%20dunia.>
Diakses 19 Oktober 2020 13.17 Wib.
- Peter, J. Paul & Olsen, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Prasetyo, Bambang & Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Purwanto, Aris. 2016. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Boyolali*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Salatiga. Salatiga.
- Riduwan. 2015. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Edisi 6. Bandung: Alfabeta

- Sarifudin, Muhamad. 2021. *Pembiayaan Musyarakah dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah di BPRS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Sekaran, Uma & Bougie Roger. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. John Wiley & Sons: United Kingdom.
- Septyandini, Risydatussalma. 2019. Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, dan Motivasi terhadap Minat Nasabah dalam Berinvestasi Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Setiawan, Agus. 2013. Pengaruh Pendapatan Orang Tua dan Prestasi Belajar Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Siswa SMKN 7 Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sodik, Muhammad. 2017. *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan. Lampung.
- Stanton, William J. 2006. *Fundamental of Marketing*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Sudarsono, Heri. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Suhud, Usep. 2002. *Hubungan antara kebijakan Lingkungan Perusahaan Dengan Green Advertising Studi Banding Antara General Motors dan Toyota Astra*. Tesis S2 Universitas Indonesia. Jakarta.

- Susilo, Bambang. 2009. *Pasar Modal: Mekanisme Perdagangan Saham, Analisis Sekuritas, dan Strategi Investasi di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Susilo, Feri. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat investasi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya. Sriwijaya.
- Tambajong, Geraldly. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Vol. 1, 3:129.
- Tendelin, Eduardus. 2001. *Portofolio dan Investasi (Teori dan Aplikasi)*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Bayu Medi publishing.
- Tribunnews.com. 2021. *Berdirinya Bank Syariah Indonesia Jadi Catatan Sejarah Merger Bank Tercepat di Dunia*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/02/berdirinya-bank-syariah-indonesia-jadi-catatan-sejarah-merger-bank-tercepat-di-dunia>
Diakses 03 Februari 2020, 20.18 wib.
- Verayani, Muslidar. 2019. *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Emas pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh*. UIN Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas LPG 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Winarti, N. Dwi. 2011. *Penerapan Strategi Modifikasi Produk Simpati di CV. Leo Phone Authorized Dealer Telkomsel di*

Solo Baru Sukoharjo. Universitas Sebelas Maret.
Surakarta.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.*
Yogyakarta: Ekonosia.



Lampiran 1:

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PENGETAHUAN, DAN
PENDAPATAN TERHADAP MINAT INVESTASI CICIL EMAS
MASYARAKAT BANDA ACEH (STUDI PADA
BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BANDA ACEH)**

Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : *Laki-laki / Perempuan*
- Alamat : _____
- Usia : a. < 21 Tahun
b. 21 – 30 Tahun
c. 31 – 40 Tahun
d. > 40 Tahun
- Pendidikan Terakhir : a. SMP/Sederajat d. S1
b. SMA/Sederajat e. S2
c. Diploma/Sederajat f. S3
- Pekerjaan : a. Pegawai Swasta d. Wiraswasta
b. Pegawai Negeri e. Freelance
c. TNI/POLRI f. Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan yang harus saudara/i isi. Usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
- b. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Kriteria penilaian:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 Poin

Tidak Setuju (TS) : 2 Poin
 Kurang setuju (KS) : 3 Poin
 Setuju (S) : 4 Poin
 Sangat Setuju (SS) : 5 Poin

1. Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya percaya dengan struktur fisik emas batangan tersebut memiliki berat yang sesuai dengan ukuran berat yang tertera di emas tersebut.					
2.	Walaupun berbentuk persegi panjang, saya tertarik dengan tampilan (desain) emas batangan.					
3.	Apabila saya ingin membeli emas batangan, saya yakin produk tersebut mudah dicari.					

2. Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
4.	Menurut saya harga dari cicil Emas BSI terjangkau.					
5.	Kualitas emas dari PT. Antam yang digunakan sesuai dengan harganya.					
6.	Menurut saya harga emas batangan tidak jauh berbeda dengan harga emas perhiasan.					
7.	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk/barang.					

3. Pengetahuan

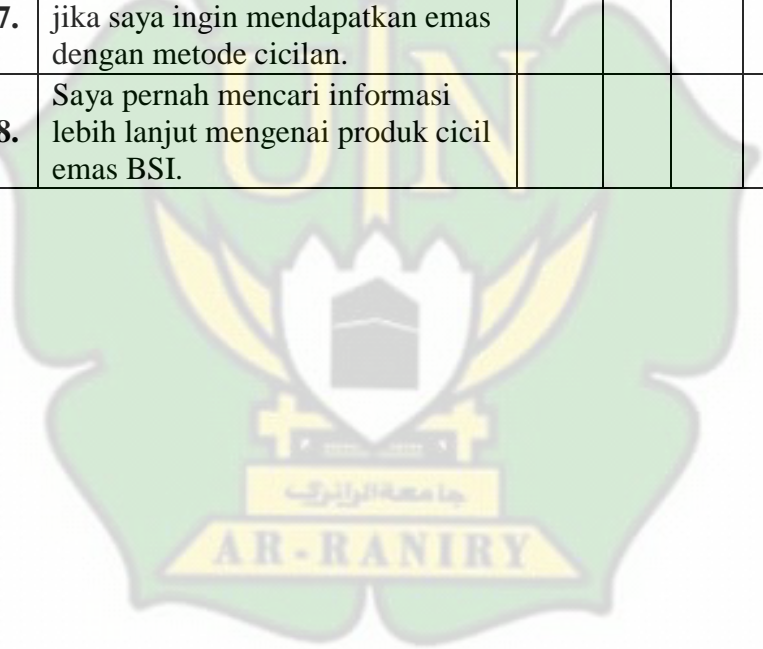
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
8.	Saya mengetahui produk, keunggulan, dan kemudahan BSI cicil emas.					
9.	Saya mengetahui manfaat yang saya dapatkan jika memakai jasa cicil emas BSI.					
10.	Saya mendapatkan informasi dari teman atau kerabat saya mengenai kepuasan dalam penggunaan produk BSI cicil emas.					

4. Pendapatan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
11.	Dengan pendapatan saya sekarang, saya mampu untuk menggunakan produk cicil emas dari BSI.					
12.	Saya sanggup untuk mengambil cicil emas di BSI dengan pekerjaan saya saat ini.					
13.	Saya mampu mengambil cicil emas di BSI dengan beban biaya sekolah yang saya tanggung saat ini.					
14.	Dengan adanya beban biaya tanggungan keluarga, saya yakin untuk dapat melunasi angsuran bulanan cicil emas BSI.					

5. Minat Beli

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
15.	Saya tertarik untuk membeli produk cicil emas dari BSI.					
16.	Saya menyarankan kepada orang lain juga untuk menggunakan produk cicil emas BSI.					
17.	BSI merupakan pilihan utama saya jika saya ingin mendapatkan emas dengan metode cicilan.					
18.	Saya pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk cicil emas BSI.					



13	3	5	2	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1
13	3	5	1	4	4	4	1	4	5	2	2	1	2	4	5	1	5	5	4	5	1	4	5	2	2	1
13	4	4	1	4	2	2	8	3	5	4	3	1	5	4	4	1	4	5	4	3	1	3	5	4	3	1
13	4	4	2	5	5	5	1	5	5	4	4	1	4	4	5	1	4	5	4	5	1	5	5	4	4	1
13	3	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	1	5	4	4	1	4	5	4	4	1	4	5	4	4	1
14	3	5	4	2	2	2	6	4	5	4	5	1	4	4	5	1	5	5	5	5	2	4	5	4	5	1
14	4	4	2	4	3	5	1	4	5	5	5	1	5	5	4	1	4	4	5	4	1	4	5	5	5	1
14	2	4	2	4	4	4	1	3	4	2	2	1	4	4	4	1	4	4	4	5	1	3	4	2	2	1
14	2	3	4	3	2	3	8	3	5	5	3	1	3	2	4	9	3	5	4	5	1	3	5	5	3	1
14	3	5	2	4	2	2	8	4	5	3	2	1	3	3	4	1	3	5	4	5	1	4	5	3	2	1
14	2	4	1	4	3	4	1	4	5	3	2	1	2	2	5	9	5	5	4	5	1	4	5	3	2	1
14	2	2	1	2	2	4	8	4	4	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1
14	3	2	3	5	3	3	1	2	4	4	4	1	4	4	5	1	4	5	4	4	1	2	4	4	4	1
14	4	2	3	3	2	3	8	3	4	4	2	1	2	3	3	8	4	4	4	4	1	3	4	4	2	1
14	4	4	2	3	2	2	7	2	4	5	5	1	5	5	5	1	4	4	4	4	1	2	4	5	5	1
15	4	3	2	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1
15	3	2	3	4	4	4	1	4	5	2	2	1	2	4	4	1	5	5	4	5	1	4	5	2	2	1
15	3	2	2	4	2	2	8	3	5	4	3	1	5	4	4	1	4	5	4	3	1	3	5	4	3	1
15	3	3	4	5	5	5	1	5	5	4	4	1	4	4	4	1	4	5	4	5	1	5	5	4	4	1
15	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	1	5	4	4	1	4	5	4	4	1	4	5	5	4	1
15	4	5	4	2	2	2	6	4	5	4	5	1	4	4	4	1	5	5	5	5	2	4	5	4	5	1
15	4	4	4	4	3	5	1	4	5	5	5	1	5	5	5	1	4	4	5	4	1	4	5	5	5	1
15	4	3	2	4	4	4	1	4	4	5	5	1	5	5	5	1	4	5	4	5	1	4	4	5	5	1
15	4	3	2	5	4	5	1	4	5	4	4	1	4	4	4	1	4	5	4	4	1	4	5	4	4	1
15	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	1	5	4	4	1	4	4	5	5	1	4	4	5	4	1
16	3	4	6	5	5	5	1	5	5	5	4	1	2	5	5	1	5	5	4	5	1	5	5	5	4	1
16	3	3	6	4	4	4	1	4	4	4	5	1	3	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	5	1
16	4	3	5	5	4	5	1	4	5	3	4	1	4	4	4	1	4	4	5	5	1	4	5	3	4	1
16	3	4	4	5	4	5	1	4	5	2	2	1	2	2	2	6	4	4	5	4	1	4	5	2	2	1
16	3	4	4	5	4	2	1	5	5	1	2	1	1	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	1	2	1
16	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	1	3	4	4	1	4	4	3	5	1	3	3	1	2	9
16	3	2	6	3	4	4	1	4	3	1	1	9	1	1	1	3	4	4	5	4	1	5	5	4	5	1
16	2	2	2	2	2	2	6	2	2	4	4	1	4	3	3	1	2	5	4	3	1	4	4	4	4	1
16	2	3	2	1	2	1	4	2	1	3	2	8	3	3	3	9	2	5	4	2	1	4	4	4	4	1
17	3	2	2	4	4	3	1	4	4	4	2	1	2	4	4	1	4	4	3	4	1	3	3	4	4	1
17	3	2	3	1	1	1	3	1	1	4	3	9	4	4	4	1	1	2	2	2	7	2	2	5	5	1
17	4	4	1	4	4	4	1	3	4	2	2	1	4	4	4	1	4	4	4	5	1	4	4	4	5	1
17	4	2	1	3	2	3	8	3	5	5	3	1	3	2	2	7	4	5	4	5	1	4	4	4	4	1
17	4	2	2	4	2	2	8	4	5	3	2	1	3	3	3	9	5	5	4	5	1	4	4	4	4	1
17	4	3	2	4	3	4	1	4	5	3	2	1	2	2	2	6	5	5	4	5	1	4	4	4	4	1
17	4	4	2	2	2	4	8	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	5	5	1
17	4	5	3	5	3	3	1	2	4	4	4	1	4	4	4	1	4	5	4	4	1	4	4	4	5	1
17	4	5	2	3	2	3	8	3	4	4	2	1	2	3	3	8	4	4	4	4	1	4	4	4	5	1
17	3	6	2	3	2	2	7	2	4	5	5	1	5	5	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	1
18	3	5	2	4	4	4	1	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	5	5	1	1

Lampiran 3:

Karakteristik Demografi

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	26	14,4	14,4	14,4
	31-40 tahun	72	40,0	40,0	54,4
	> 40 tahun	82	45,6	45,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	44	24,4	24,4	24,4
	Diploma	39	21,7	21,7	46,1
	Sarjana	63	35,0	35,0	81,1
	Pascasarjana	30	16,7	16,7	97,8
	Doktor	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	22	12,2	12,2	12,2
	Pegawai Negeri	69	38,3	38,3	50,6
	TNI/Pdri	21	11,7	11,7	62,2
	Wiraswasta	41	22,8	22,8	85,0
	Freelance	11	6,1	6,1	91,1
	Lainnya	16	8,9	8,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Lampiran 4:

Hasil Uji Validitas

A. Produk

Correlations

		a1	a2	a3	x1
a1	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
a2	Pearson Correlation	,713**			
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	180			
a3	Pearson Correlation	,594**	,711**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	180	180		
x1	Pearson Correlation	,864**	,915**	,874**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	

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

B. Harga

Correlations

		b1	b2	b3	b4	x2
b1	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
b2	Pearson Correlation	,598**				
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	180				
b3	Pearson Correlation	-,123	,046			
	Sig. (2-tailed)	,099	,543			
	N	180	180			
b4	Pearson Correlation	,016	,063	,734**		
	Sig. (2-tailed)	,828	,398	,000		
	N	180	180	180		
x2	Pearson Correlation	,521**	,618**	,687**	,748**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	

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

C. Pengetahuan

Correlations

		c1	c2	c3	x3
c1	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
c2	Pearson Correlation	,692**			
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	180			
c3	Pearson Correlation	,537**	,775**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	180	180		
x3	Pearson Correlation	,866**	,923**	,855**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	

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

D. Pendapat

Correlations

		d1	d2	d3	d4	x4
d1	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
d2	Pearson Correlation	,366**				
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	180				
d3	Pearson Correlation	,428**	,286**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	180	180			
d4	Pearson Correlation	,659**	,351**	,340**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	180	180	180		
x4	Pearson Correlation	,854**	,646**	,646**	,821**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	

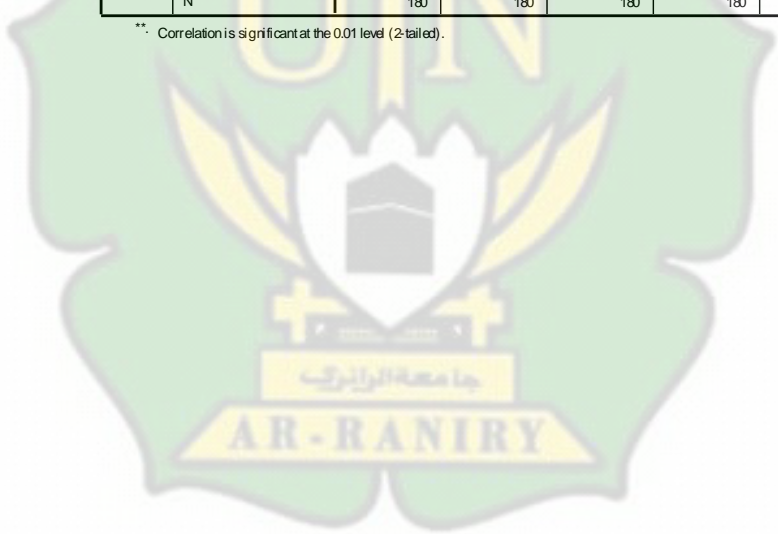
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Minat Investasi Cencil Emas Masyarakat Banda Aceh Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh

Correlations

		e1	e2	e3	e4	Y
e1	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
e2	Pearson Correlation	,465**				
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	180				
e3	Pearson Correlation	-,032	-,027			
	Sig. (2-tailed)	,666	,721			
	N	180	180			
e4	Pearson Correlation	,087	,079	,412**		
	Sig. (2-tailed)	,246	,289	,000		
	N	180	180	180		
Y	Pearson Correlation	,593**	,671**	,563**	,606**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	

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



Lampiran 5:

Hasil Uji Reliabilitas

A. Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,860	3

B. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,620	,623	4

C. Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,858	3

D. Pendapatan

Reliability Statistics

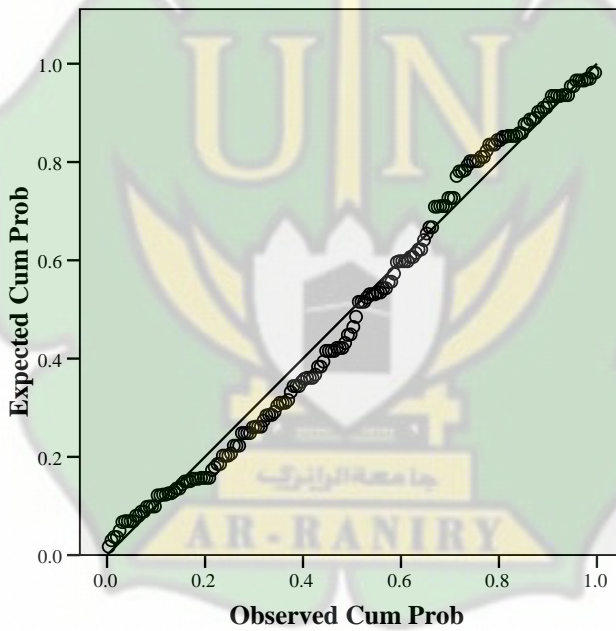
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,731	4

Lampiran 6:

Uji Normalitas

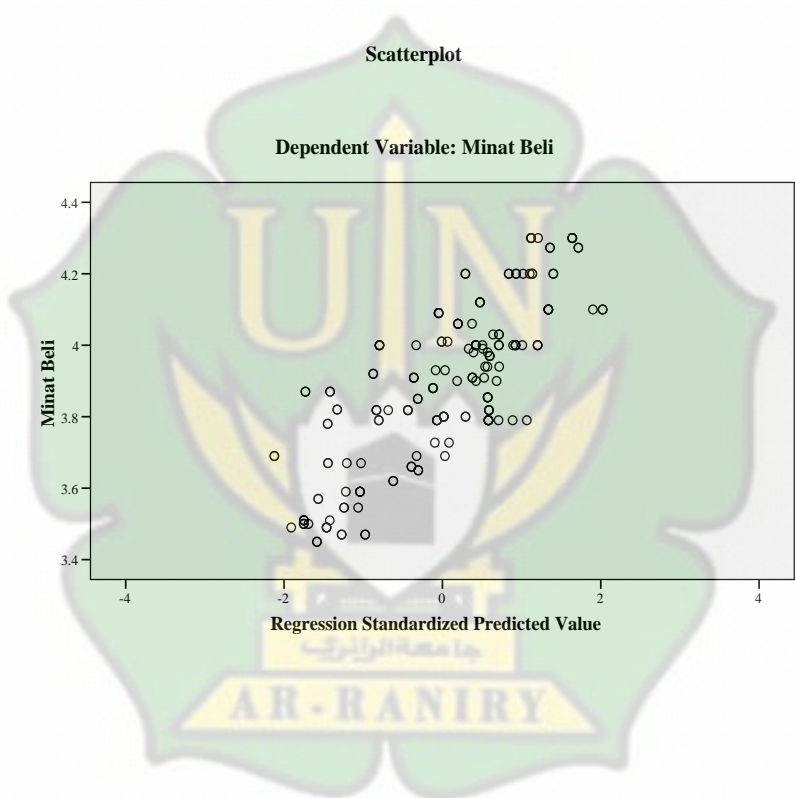
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran 7:

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8:

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,324	,116		20,092	,000		
	Produk	,081	,023	,249	3,480	,001	,411	2,431
	Harga	,178	,030	,423	5,945	,000	,416	2,402
	Pengetahuan	,032	,018	,082	1,774	,078	,979	1,022
	Pendapatan	,131	,019	,331	6,924	,000	,920	1,087

^a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9:

Analisis Regresi Linier Berganda

A. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,699	4	1,425	75,085	,000 ^a
	Residual	3,321	175	,019		
	Total	9,020	179			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pengetahuan, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

B. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,324	,116		20,092	,000		
	Produk	,081	,023	,249	3,480	,001	,411	2,431
	Harga	,178	,030	,423	5,945	,000	,416	2,402
	Pengetahuan	,032	,018	,082	1,774	,078	,979	1,022
	Pendapatan	,131	,019	,331	6,924	,000	,920	1,087

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 10 :

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795 ^a	,632	,623	,138	1,788

^a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pengetahuan, Harga, Produk

^b. Dependent Variable: Minat Beli

