

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini salah satu bentuk investasi yang cukup banyak diminati masyarakat adalah investasi emas. Minat masyarakat terhadap investasi emas melambung tinggi. Emas dianggap sebagai salah satu bentuk investasi yang stabil dan juga digunakan untuk standarisasi keuangan di berbagai negara serta digunakan sebagai alat tukar jangka waktu panjang. Selain itu emas tidak terdampak inflasi sehingga meminimalisir resiko kerugian dan investasi emas dapat dimiliki dengan modal yang tidak terlalu besar. Investasi emas diminati karena mudah untuk didapat dan mudah untuk dijual kembali.

Bank syariah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi emas. Bank sebagai lembaga keuangan yang menjadi wadah bagi berbagai pihak, baik bagi badan usaha swasta maupun perseorangan dan lembaga pemerintah untuk menghemat uang dalam operasional kredit dan berbagai layanan, bank melayani kebutuhan mekanisme pembiayaan dan pemerataan untuk semua sektor di bidang perekonomian. Begitulah seiring dengan berjalannya waktu, bank telah menjadi kebutuhan hidup bagi penduduk negara tersebut¹. Dalam perbankan sendiri terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah memiliki layanan produk tabungan emas, cicilan emas, dan gadai emas. Salah satu layanan bank syariah dengan minat masyarakat yang tinggi adalah layanan pembiayaan cicilan emas. Layanan pembiayaan cicilan emas menawarkan peluang bagi masyarakat yang

¹ Hendi, Z.R. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi. RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah, 1(1). (2022).

ingin memiliki emas batangan dengan cara angsuran. Salah satu bank syariah yang memiliki layanan produk cicil emas adalah Bank Syariah Indonesia. Dimana setiap tahunnya terjadi peningkatan minat terhadap produk cicil emas.

Menurut Tiara Agustin Pembiayaan produk cicil emas adalah pembiayaan di mana bank memberikan fasilitas pembiayaan / kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) kepada nasabah². Pembiayaan cicil emas memberikan kesepakatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan dengan cara mencicil. Akad yang digunakan pada pembiayaan kepemilikan emas adalah akad murabahah (jual beli) yaitu bank sebagai penjual yang menyediakan kebutuhan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan harga perolehan ditambah keuntungan (margin) yang disepakati. Pembayaran dapat dilakukan sekaligus saat jatuh tempo atau cicilan dalam jangka waktu yang disepakati. Pembiayaan produk cicilan emas berbeda dengan pembiayaan pada umumnya, karena menggunakan sistem harga jual asli ditambah dengan profit yang ditentukan kedua belah pihak dan dilaksanakan sesuai syariat Islam.³

Cicil emas adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan emas dalam jangka waktu pembiayaan paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun. Dimana tujuannya adalah membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa emas lantakan maupun emas batangan. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad dilakukan dengan plafon pembiayaan maksimum 80% dari harga perolehan. Saat ini keputusan untuk berinvestasi

² Tiara Agustin, Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas di Bank Sumselbabel Syariah Cabang muhammaddiyah Palembang, *Jurnal ilmiah mahasiswa perbankan syariah .no.1*(2022).

³ Hasanuddin, M. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT, 4(1), 128464. (2016).

emas merupakan pilihan yang terbaik dalam menginvestasikan modal pada bank khususnya pada Bank Syariah Indonesia KCP Solok Selayo.

Dalam tulisan ini penulis mengambil data di salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang memiliki produk cicil emas yaitu cabang Solok Selayo.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Cicil Emas

No	Tahun	Jumlah Nasabah Cicil Emas
1	2021	42
2	2022	75
3	2023	110
4	2024	144

Sumber : BSI KCP Solok Selayo (17 Feb 2025)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun, terlihat banyaknya masyarakat termotivasi terhadap pembiayaan murabahah cicilan emas. Dengan adanya pertumbuhan jumlah nasabah di BSI KCP Solok Selayo menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas. Fenomena ini mendorong perlunya penelitian lebih dalam tentang apa yang menyebabkan keputusan nasabah.

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Aditya keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus

memiliki pilihan alternatif.⁴ Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia adalah persepsi nilai. persepsi nilai merupakan proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori. Karena memori yang sudah melekat pada konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Sehingga setiap perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap produknya. Persepsi pada setiap orang pasti

⁴ Kuncoro, Mudrajat dan aditya, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi ke III. Jakarta (2010).

berbeda-beda sehingga konsumen dapat merubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum pengambilan keputusan menggunakan suatu produk.

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya.⁵ Persepsi sangat membutuhkan bantuan indra sebagai alat bantu manusia memahami dunianya. Proses pengindraan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus dari alat indra, yaitu melalui mata sebagai penglihatan, telinga sebagai alat pendengar, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat pengecap, kulit dan telapak tangan sebagai alat perabaan.⁶

Timbulnya persepsi dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor stimulus : stimulus pemasaran serta stimulus lingkungan, dan faktor individu : sikap, motivasi, minat, pengalaman masa lalu, harapan, sasaran, dan keadaan sekitar. Dari faktor persepsi nasabah terhadap suatu produk yang diberikan bank syariah dapat menentukan citra dari bank tersebut di masyarakat. Baik buruknya persepsi masyarakat didapatkan dari perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki.

Penelitian sebelumnya dilakukan Fitriani (2021)⁷ dan Rahmawati (2022)⁸ persepsi nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan produk cicil emas di bank syariah Indonesia. Sedangkan

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi :Offset,2016)h.302

⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004) h. 88

⁷ Fitriani, Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Syariah, (2021)

⁸ Rahmawati, Promosi dan Harga serta Dampaknya terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas Syariah, (2022).

pada penelitian Syahrul (2023)⁹ dan Aminah (2020)¹⁰ persepsi nasabah berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan produk cicil emas di bank syariah Indonesia.

Selain persepsi nasabah, faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas adalah promosi. Menurut Martowinangun Promosi merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan, yang dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan personal, atau kegiatan promosi lainnya. Promosi merupakan salah satu faktor penting yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan, karena promosi dapat mempengaruhi minat seseorang untuk memiliki dan menggunakan produk yang ditawarkan.¹¹

Di BSI KCP Solok Selayo, promosi dilakukan dengan cara membagikan brosur atau flyer secara langsung kepada calon nasabah ataupun melalui media sosial. Salah satu contohnya adalah pembuatan brosur yang disebarakan memuat informasi mengenai cicil emas, harga emas, tenor cicilan, dan jumlah angsuran yang harus dibayar oleh nasabah. Dan ada juga pembuatan flayer yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Solok Selayo. Berikut adalah contoh flyer BSI Cicil Emas :

⁹ Syahrul, Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas Syariah, (2023).

¹⁰ Aminah, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah, (2020).

¹¹ Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari, K., Strategi Promosi Terhadap Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Jurnal Ikopin, 1(promosi). (2019).

BSI BANK SYARIAH INDONESIA | **ROKH**

Program Cicil Emas
Investasi emas tanpa cemas
Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan
 Simulasi angsuran Tanggal 17 Februari 2025 (Simulasi NOS)

Berat EM (gram)	Harga Beli Emas*	DP 20% + ADM	Pembiayaan	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
5	8,150,325	1,715,268	6,520,260	583,903	311,519	221,267	176,545	150,030
10	16,245,513	3,399,067	12,996,410	1,163,855	620,930	441,037	351,895	299,045
25	40,487,968	8,441,497	32,390,374	2,900,624	1,547,515	1,099,177	877,012	745,298
50	80,896,738	16,846,522	64,717,390	5,795,574	3,092,004	2,196,203	1,752,309	1,489,137
100	161,715,280	33,656,778	129,372,224	11,585,545	6,181,019	4,390,284	3,502,924	2,976,835

*syarat dan ketentuan berlaku

download aplikasinya, buka rekeningnya sekarang !!
 Google play App Store

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia serta merupakan Peserta Perizinan BSI

Gambar 1.1 Brosur Cicil Emas

Berdasarkan gambar diatas, menggambarkan bahwa Bank Syariah Indonesia mempromosikan produknya dengan detail, pada gambar tersebut terdapat harga emas serta lengkap dengan angsuran dan jangka waktu. Namun, tidak semua calon nasabah memahami isi promosi tersebut.

Permasalahan yang muncul adalah efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Tidak semua calon nasabah mengetahui keunggulan cicil emas di bandingkan produk lainnya. Beberapa nasabah mengaku bahwa informasi mengenai manfaat produk tidak cukup jelas, terutama terkait dengan keuntungan mencicil emas dibandingkan membeli tunai. Jika promosi efektif, seharusnya jumlah nasabah bertambah lebih dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu, efektivitas promosi menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh pihak BSI KCP Solok Selayo.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Fauziah (2024)¹², Fahmi (2023)¹³ menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di BSI. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktari menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas di BSI.¹⁴

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian (Dhamayanti, 2023)¹⁵, (Alfhia & Arafah, 2020)¹⁶, dan (Septian Haerisma et al., 2021)¹⁷ yang dimana hasil dari penelitian tersebut variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas. Berbeda dengan hasil dari penelitian (Puspita, 2024) yang menunjukkan pengaruh negatif signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas.

Menurut Uswah Faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berinvestasi adalah harga emas dimana harga emas dapat mempengaruhi nilai investasi nasabah, potensi nasabah atau kerugian, kepercayaan dan kepuasan nasabah. Masyarakat akan membeli emas saat harga turun, karena saat harga emas turun nasabah dapat membeli lebih banyak emas. Sebaliknya, ketika

¹² Fauziah. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, (2024). 6(1), 45–56.

¹³ Fahmi, M. Analisis Strategi Promosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (2023). 5(2), 101–112.

¹⁴ Tamba, Rousdy Safari, et al. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal EMT KITA* 8.4 (2024): 1492-1501.

¹⁵ Dhamayanti, Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas, (2023).

¹⁶ Alfhia, N., & Arafah, W., Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah, (2020)

¹⁷ Septian Haerisma, et al., Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas di Lembaga Keuangan Syariah, (2021).

harga emas naik, masyarakat cenderung menahan atau menjual emas. Inilah pengaruh fluktuasi harga emas terhadap minat beli emas.¹⁸

Tabel 1.2 Harga Emas Antam dan lokal Per gram Bulan Jan-Des 2024 di BSI KCP Solok Selayo

Bulan	Harga Emas antam per gram (Rp)	Harga emas lokal per gram (Rp)
Januari	1.120.000	1.013.000
Februari	1.040.000	1.021.000
Maret	1.160.000	1.034.000
April	1.270.000	1.132.000
Mei	1.180.000	1.194.000
Juni	1.330.000	1.212.000
Juli	1.410.000	1.220.000
Agustus	1.440.000	1.268.000
September	1.410.000	1.247.000
Oktober	1.500.000	1.287.000
November	1.560.000	1.411.000
Desember	1.548.000	1.338.000

Sumber : BSI KCP Solok Selayo 17 Februari 2025

Berdasarkan data dari BSI KCP Solok Selayo , pada tabel di atas terlihat bahwa harga emas mengalami fluktuasi yang signifikan di setiap bulannya. Sebagai contohnya harga emas antam per gram yang dilihat dari bulan januari Rp.1.120.000/gram turun menjadi Rp. 1.040.000/gram pada Februari, tetapi meningkat hingga Rp. 1.560.000/gram pada November sebelum turun lagi ke Rp. 1.548.000/gram di desember. Pergerakan harga ini menyebabkan perubahan perilaku nasabah dalam memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk cicil emas. Faktanya, banyak nasabah cenderung membeli emas saat harga turun dan menahan pembelian saat harga naik. Hal ini

¹⁸ Uswah, N. N. F. P. L. I. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik. Jurnal Risma, 4(2). (2024).

menyebabkan permintaan terhadap produk cicil emas berfluktuasi. Sebagaimana salah satunya dapat lihat dari bulan februari, ketika harga emas antam per gram berada di titik terendah Rp.1.040.000/gram, jumlah pembelian meningkat, Sebaliknya ketika harga emas naik banyak nasabah menunda pembelian. fenomena inilah yang menjadi permasalahan utama dalam keputusan nasabah.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu (Uswah, 2024)¹⁹, dan (Septian Haerisma et al., 2021)²⁰ bahwa penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini yang dimana hasil dari penelitian tersebut bahwa harga emas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk cicil emas.

Berbeda dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh (Putri ariska, 2022)²¹, (Fiyona Oktari, 2023)²², (Laelatul Adha, 2021)²³, dan (Aniqotunnafiah, 2024)²⁴, yang dimana variabel fluktuasi harga emas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah. Dalam penelitian (Aniqotunnafiah, 2024) tersebut juga memaparkan bahwa hal tersebut sesuai dengan teori perilaku keuangan (Behavior Finance Theory) yang di kemukakan oleh Thaler pada tahun 1980. Menurut thaler, meskipun fluktuasi harga emas terjadi, keputusan investor

¹⁹ Uswah, Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Cicil Emas, (2024).

²⁰ Septian Haerisma, et al., Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas di Lembaga Keuangan Syariah, (2021)

²¹ Ariska, Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah, (2022)..

²² Fiyona Oktari, Promosi dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Emas, (2023).

²³ Laelatul Adha, Persepsi Harga dan Nilai terhadap Keputusan Nasabah pada Produk Cicil Emas, (2021).

²⁴ Aniqotunnafiah, Analisis Faktor Promosi, Nilai, dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Produk Emas Syariah, (2024)..

lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kepercayaan diri, perspektif jangka

Panjang, dan pengaruh sosial. Investor yang sudah percaya pada stabilitas harga emas sebagai tempat perlindungan cenderung tidak terpengaruh oleh perubahan harga jangka pendek, terutama mereka yang memiliki pandangan jangka Panjang tentang investasi mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas, bagaimana berpengaruhnya Persepsi Nilai, Promosi dan Harga Emas terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas dengan judul

“Pengaruh Persepsi Nilai, Promosi Dan Harga Emas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Salayo”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Salayo?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Salayo?
3. Bagaimana harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Salayo?
4. Bagaimana persepsi nilai, promosi, dan harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Selayo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Salayo.
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Salayo.
3. Untuk mengetahui bagaimana harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Salayo.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi nilai, promosi, dan harga emas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Solok Salayo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi media untuk terus mengembangkan produk dengan lebih inovatif dan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan pembelajaran dan informasi awal untuk penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu

pengetahuan dibidang perbankan syariah,khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai persepsi nasabah, promosi,dan fluktuasi harga emas terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, dimana bab tersebut terdiri dari subtema yang saling berhubungan, maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian,dan manfaat penelitian mengenai mengenai persepsi nilai, promosi,dan harga emas terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori sesuai dengan permasalahan, penelitian terdahulu,dan data penelitian tentang mengenai persepsi nilai, promosi,dan harga emas terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas.

3. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tempat dan membahas data serta metode apa yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data berisi hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, analisis data penelitian dan pembahasan.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang disajikan secara singkat dan jelas. Sedangkan saran berisi himbauan penulis kepada pembaca atau agar saran yang diuraikan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

