

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, dengan tingkat sebesar 43,42% dan inklusi keuangan syariah sebesar 13,41% pada tahun 2025. Hal ini mencerminkan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.<sup>1</sup> Sejalan dengan hal tersebut industri perbankan syariah di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil merger tiga Bank Syariah milik BUMN pada tahun 2021 telah memperkuat posisi Perbankan Syariah Nasional, hingga tahun 2025, BSI telah memiliki lebih dari 23,14 juta nasabah dan merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia, yang mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis prinsip islam yang inovatif dan kompetitif. Salah satu produk unggulan BSI yang mengalami pertumbuhan pesat adalah tabungan emas sebagai alternatif investasi berbasis syariah.<sup>2</sup>

Produk ini merupakan instrumen simpanan dimana dana nasabah dikonversi menjadi dalam satuan gram, sehingga saldo tabungan dicatat berdasarkan berat

---

<sup>1</sup> 'Siaran Pers Bersama: *Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*', *Otoritas Jasa Keuangan* <<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>>.

<sup>2</sup> 'Laporan Tahunan BSI', 2025.

emas yang dimiliki, bukan dalam rupiah.<sup>3</sup> Tabungan emas menjadi Solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi emas dengan dana yang terbatas, serta berfungsi sebagai instrumen investasi jangka panjang.<sup>4</sup>

Secara hukum jual beli emas telah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai, yang menyatakan bahwa jual beli emas baik secara tunai, cicilan, maupun murabahah hukumnya boleh (*mubah*) selama emas tidak diposisikan sebagai alat tukar resmi.<sup>5</sup> Kejelasan hukum ini turut berkontribusi terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas, dimana sekitar 49,9% masyarakat Indonesia telah berinvestasi emas pada tahun 2025.<sup>6</sup> Peningkatan minat terhadap investasi emas juga tercermin dari pertumbuhan bisnis emas pada Bank Syariah Indonesia. Dimana pada tahun 2025, jumlah nasabah emas meningkat sekitar 40% dengan total transaksi emas mencapai lebih dari 4 ton, dan tren ini berlanjut hingga awal 2026.<sup>7</sup>

Pertumbuhan ini semakin diperkuat dengan hadirnya layanan kegiatan usaha *bullion* yang diluncurkan BSI pada Januari 2025, di mana total kelolaan emas BSI tercatat meningkat dari 16,85 ton sebelum peluncuran layanan tersebut menjadi

---

<sup>3</sup> Jauhara Zakiyah Iffah dkk, 'Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah', 7.2 (2023), 143–62.

<sup>4</sup> I Gusti Ayu Anisa Handayani Zainur Rafik, Asmito, 'Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Islami Pada Produk Tabungan Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah', 1 (2023), 54–69.

<sup>5</sup> Dewan Syariah Nasional, 'Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai', 2010 <<https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/jual-beli-emas-secara-tidak-tunai>>. Diakses pada tanggal 27 juli 2026

<sup>6</sup> Nabilah Muhammad, 'Ini Aset Investasi Yang Dimiliki Masyarakat Indonesia Awal 2025', 2025, 35–36.

<sup>7</sup> Bank Syariah Indonesia, *Laporan dan Publikasi bisnis emas BSI*, 2025 :<https://infobanknews.com/bsi-bidik-transaksi-emas-naik-dua-kali-lipat-pada-2026>

22,5 ton pada Februari 2026. Seiring dengan itu, jumlah nasabah Tabungan emas BSI juga mengalami peningkatan signifikan, dari 531,329 nasabah menjadi 766,742 nasabah dalam periode yang sama. Perkembangan ini menunjukkan bahwa layanan Tabungan emas salah satu instrument investasi yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah.<sup>8</sup>

Fenomena ini menunjukkan bahwa secara nasional, investasi emas memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang, termasuk melalui produk tabungan emas yang ditawarkan oleh perbankan syariah.<sup>9</sup> Namun demikian, meskipun minat terhadap investasi emas secara umum mengalami peningkatan, pemanfaatan produk tabungan emas pada Lembaga Perbankan Syariah, khususnya ditingkat daerah seperti kota Padang yang belum tentu mengalami peningkatan yang sebanding. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya minat masyarakat terhadap investasi emas secara umum dengan tingkat penggunaan produk tabungan emas di perbankan syariah.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk tersebut. Salah satu faktornya ialah bauran pemasaran. Dalam hal ini, keberhasilan produk ditentukan oleh penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat sebagai kombinasi variabel untuk mempengaruhi permintaan.<sup>10</sup> Konsep bauran pemasaran tersebut

---

<sup>8</sup> Ahmad Rival Kasim, 'Pertumbuhan Nasabah Dan Tabungan Emas Pegadaian Dan BSI Meningkatkan Signifikan', 2026 </rri.co.id/batam/berita-lain/2300576/>. Diakses pada tanggal 31 maret 2026.

<sup>9</sup> Eka Safitri, 'Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Pentingnya Tabungan Emas Sebagai Alat Investasi Pada Pegadaian Syariah', 3.1 (2024), 1–14.

<sup>10</sup> Nisa Arista and others, 'Strategi Digital Marketing: Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Nasabah ( Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Bandar)', 2.11 (2024).

terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat, Distribusi), *Promotion* (Promosi) *Process* (Proses), *people* (orang) dan *physical Evidence* (Bukti fisik), ketujuh elemen tersebut memiliki peran strategis yang berbeda dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap suatu produk.

Dari sisi *Product* (Produk), produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks tabungan emas, kualitas produk seperti kemudahan, fleksibilitas, keamanan, dan fitur digital akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakannya.<sup>11</sup>

Selanjutnya dari sisi *Price* (Harga), harga merupakan imbalan atas penggunaan produk yang mencakup keterjangkauan setoran awal, biaya administrasi, dan transparansi harga emas. Penetapan harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat.<sup>12</sup>

Selanjutnya dari sisi *Place* (Tempat/Distribusi), tempat berkaitan dengan bagaimana produk dapat diakses dan dijangkau oleh konsumen, baik melalui lokasi maupun saluran distribusi. Dalam konteks tabungan emas, akses tidak hanya melalui kantor bank, tetapi juga melalui layanan digital seperti mobile banking dan internet banking yang memudahkan transaksi. Semakin mudah akses yang diberikan, maka semakin besar minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Ofiana Ulandari, 'Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan BUMDes " Sumber Rejeki " Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung', 4.1 (2023), 183–95.

<sup>12</sup> Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, and Mohamad Bastomi, 'Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P ( Product , Price , Place , Promotion ) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan ( Studi Kasus : UMKM Teq Production ) Jumlah Industri Furniture Menurut Kecamatan Di Kota Kecamatan Di', 2.3 (2024), 37–58.

<sup>13</sup> Gunawan ; dkk., 'Digital Marketing (Strategi Pemasaran Pada Era Digital)', 2020.

Selain itu, *Promotion* (Promosi), promosi merupakan variabel penting dalam bauran pemasaran sebagai alat komunikasi dan pengaruh terhadap konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan, brosur, maupun penawaran langsung oleh pihak BSI. Semakin intensif dan tepat sasaran promosi yang dilakukan, maka semakin besar minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan emas.<sup>14</sup>

Selanjutnya, dari sisi *People* (Orang), orang sangat penting dalam layanan jasa karena interaksi antara pelanggan dan pegawai menjadi titik sentuh utama. Pelayanan yang ramah, responsive, serta kemampuan pegawai dalam memberikan edukasi dan informasi yang jelas mengenai produk Tabungan emas dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga mendorong minat untuk menggunakannya.<sup>15</sup>

Sementara itu dari sisi *Process* (Proses), proses mencakup seluruh prosedur dan mekanisme dalam penyampaian jasa, seperti kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan respons terhadap keluhan. Dalam tabungan emas, proses meliputi kemudahan pembukaan rekening, kecepatan transaksi, kejelasan konversi dana, serta kemudahan pencairan. Proses yang sederhana, cepat, dan transparan akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan masyarakat sehingga mendorong minat penggunaan.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Guruh Fajar Alamsyah, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas Pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit', 10.2 (2022).

<sup>15</sup> Nerys Lourensus L. Tarigan Sadodolu, Tobit Lala, 'Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Nasabah PT. BPR CHANDRA MUKTIARTHA Untuk Menggunakan Produk Tabunganku', 22 (2025), 79–92.

<sup>16</sup> Zuhri Mawawati Fauzi Ahmad Romadhon, 'Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa: Studi Pada PT.JNE Express Cabang Patumbak', 1 (2022), 96–108.

Terakhir dari sisi *Physical Evidence* (Bukti Fisik), tampilan kantor yang bersih dan nyaman, fasilitas pelayanan yang memadai, serta aplikasi digital BSI yang memudahkan transaksi menjadi bukti nyata kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, Tabungan emas juga memberikan bukti fisik berupa cetak emas dalam bentuk fisik setelah saldo mencapai minimal sesuai dengan ketentuan yang berlaku, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan produk sehingga mendorong minat masyarakat untuk menggunakan Tabungan emas.<sup>17</sup>

Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau aktivitas tanpa adanya paksaan, yang muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Dalam konteks tabungan emas, minat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan bauran pemasaran, seperti produk yang memiliki fitur menarik dan sesuai kebutuhan, harga yang terjangkau, kemudahan akses, serta proses layanan yang sederhana, cepat, dan transparan. Selain itu, promosi yang efektif juga berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk.<sup>18</sup>

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, diperlukan penelitian tidak hanya perlu dilakukan pada tingkat nasional, tetapi juga pada tingkat daerah. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingginya minat masyarakat terhadap investasi emas secara umum juga diikuti oleh tingginya minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Emas BSI. Oleh karena itu, penelitian ini

---

<sup>17</sup> Sophan Sophian and Yestri Ananta, 'Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada Pt . Bank Perekonomian Rakyat Lengayang Cabang Surantih Pesisir Selatan', 02.04 (2026), 2871–80.

<sup>18</sup> Fairuz Madinah, Ikhwan Hamdani, and Hilman Hakiem, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah', 14.1 (2023), 183–98.

difokuskan pada Kota Padang sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi yang besar dalam pengembangan perbankan syariah serta karakteristik masyarakat yang beragam.

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat memiliki mayoritas penduduk beragama islam, yaitu sekitar 96-97% atau lebih dari 890 ribu jiwa. Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi pengembangan layanan keuangan syariah, termasuk oleh BSI. Namun, meskipun bisnis emas BSI secara nasional mengalami pertumbuhan pesat, belum diketahui secara pasti sejauh mana bauran pemasaran yang diterapkan BSI Kota Padang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap tiga orang masyarakat di Kota Padang, yang dalam penelitian ini disamarkan menggunakan inisial S, Y, dan A untuk menjaga kerahasiaan identitas narasumber, diperoleh informasi bahwa

Dari aspek *Product* (produk), narasumber S menyatakan bahwa dirinya belum memahami secara jelas mekanisme tabungan emas dan masih menganggap investasi emas hanya dalam bentuk fisik. Hal serupa juga disampaikan oleh narasumber A yang mengaku belum mengetahui fitur-fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut. Sementara itu, narasumber Y menilai bahwa produk tabungan emas cukup menarik, namun masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut agar mudah dipahami.

---

<sup>19</sup> Badan Pusat Statistik Kota Padang. (15 Desember 2025). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*, 2024. Diakses pada 25 April 2026, dari <https://padangkota.bps.go.id/id/statistics/table/2/MjQxIzI=/jumlah-penduduk.html>

Dari aspek *Price* (harga), narasumber Y mengungkapkan bahwa adanya biaya administrasi dan selisih harga beli dan jual emas menjadi pertimbangan sebelum menggunakan produk tersebut. Narasumber A juga menyampaikan bahwa fluktuasi harga emas membuatnya ragu untuk berinvestasi melalui tabungan emas.

Selanjutnya pada aspek *Place* (tempat/distribusi), narasumber A menyatakan bahwa akses layanan melalui aplikasi digital seperti Byond by BSI sudah cukup membantu, namun dirinya masih merasa kurang terbiasa menggunakan layanan tersebut. narasumber S juga menambahkan bahwa tidak semua masyarakat memahami penggunaan layanan digital sehingga akses belum sepenuhnya optimal.

Dari aspek *Promotion* (promosi), ketiga informan menyatakan bahwa informasi mengenai tabungan emas masih belum tersebar luas. narasumber Y menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan belum terlalu menarik dan kurang menjangkau masyarakat secara menyeluruh.

Dari aspek *People* (orang) narasumber S menyampaikan bahwa pegawai BSI sudah memberikan pelayanan yang ramah dan membantu dalam menjelaskan produk Tabungan Emas. Senada dengan itu, narasumber Y menilai bahwa sikap pegawai yang responsif membuatnya merasa lebih nyaman untuk bertanya mengenai produk tersebut. Namun, narasumber A mengungkapkan bahwa penyampaian informasi mengenai mekanisme Tabungan Emas masih perlu dibuat lebih sederhana agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Dari aspek *Process* (proses), narasumber S menyampaikan bahwa prosedur pembukaan rekening dan mekanisme transaksi masih terasa membingungkan. Hal

ini juga diperkuat oleh narasumber A yang menyatakan bahwa alur penggunaan layanan belum sepenuhnya sederhana dan mudah dipahami.

Sementara itu, dari aspek *Physical Evidence* (Bukti fisik), narasumber S menilai bahwa tampilan aplikasi digital sudah cukup baik, tetapi masih memerlukan pembiasaan bagi sebagian masyarakat. Sementara itu, narasumber A mengaku baru mengetahui bahwa tabungan emas dapat dicetak menjadi emas fisik setelah mencapai ketentuan tertentu. Narasumber Y berpendapat bahwa fasilitas tersebut menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun minat masyarakat terhadap investasi emas cukup tinggi, namun minat untuk menggunakan produk tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan demikian, apabila produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang jelas, harga yang terjangkau, akses yang mudah, proses layanan yang cepat dan sederhana, promosi yang efektif, pelayanan dari sumber daya manusia (*people*) yang baik, proses layanan yang cepat dan sederhana, serta didukung oleh bukti fisik (*physical evidence*) seperti aplikasi digital yang mudah digunakan dan fasilitas pencetakan emas fisik, maka minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas akan meningkat. Sebaliknya, apabila aspek tersebut belum optimal, maka minat masyarakat cenderung rendah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas pada BSI di Kota Padang.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Jauhara Zakiyah Iffah, Liza Fibrianti dan Yuni Astuti, menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap minat, namun secara parsial hanya harga, promosi dan tempat yang berpengaruh sedangkan produk tidak berpengaruh.<sup>20</sup>

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Elistiya Cahya Wulanningsih, Meilana Widyaningsih, terbukti bahwa produk, harga, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sedangkan tempat, proses dan orang tidak berpengaruh.<sup>21</sup> Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Noerkholis, Alan Budi Kusuma, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan harga berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan emas.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditegaskan meskipun pertumbuhan nasabah emas BSI secara nasional mencapai 40% dengan total transaksi lebih dari 4 ton pada tahun 2025, pemanfaatan produk tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang masih belum berjalan secara optimal. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan yang nyata antara tingginya minat masyarakat terhadap investasi emas secara umum dengan tingkat adopsi produk tabungan emas di perbankan syariah pada tingkat daerah.

---

<sup>20</sup> Iffah and others.

<sup>21</sup> Elistiya Cahya Wulaningsih and Meilana Widyaningsih, '*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta*', 9.1 (2025), 1–25.

<sup>22</sup> Alan Budi Kusuma Noerkholis, '*Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Kemang Jakarta Selatan*', 3.2 (2025), 559–72.

Hasil observasi awal melalui wawancara kepada masyarakat Kota Padang mengungkapkan bahwa kesenjangan tersebut erat kaitannya dengan belum optimalnya pengelolaan bauran pemasaran yang diterapkan BSI. Dari aspek *product*, pemahaman masyarakat terhadap mekanisme tabungan emas masih rendah. Dari aspek *price*, biaya administrasi dan fluktuasi harga masih menjadi kekhawatiran utama. Dari aspek *place*, kemudahan akses digital belum dirasakan secara merata oleh lapisan masyarakat. Dari aspek *promotion*, sosialisasi produk dinilai masih terbatas dan belum menjangkau seluruh segmen masyarakat. Dari aspek *people*, pelayanan yang diberikan dinilai sudah cukup baik, namun penyampaian informasi dan edukasi mengenai Tabungan Emas masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah dipahami masyarakat. Dari aspek *process*, prosedur layanan dinilai belum sepenuhnya sederhana, jelas dan mudah dipahami. Sementara itu, dari aspek *hysical evidence*, tampilan aplikasi digital dinilai sudah cukup baik, namun informasi mengenai fasilitas pencetakan emas fisik masih belum banyak diketahui masyarakat.

Dengan mempertimbangkan besarnya potensi pasar Kota Padang yang mayoritas penduduknya beragama islam mencapai 96-97% dari total populasi, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan guna menguji “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Tabungan Emas Pada BSI Kota Padang”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran syariah sekaligus menjadi landasan strategis bagi BSI dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *product* (produk) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *price* (harga) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *place* (tempat/distribusi) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* (promosi) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *people* (orang) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *proses* (proses) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang?

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak meluas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut. Penelitian ini hanya berfokus pada produk tabungan emas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia dan tidak membahas produk investasi emas lainnya di luar perbankan syariah. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Sementara itu, variabel dependen yang digunakan adalah minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas, bukan keputusan penggunaan atau loyalitas nasabah.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berdomisili atau berada di Kota Padang pada saat penelitian dilakukan
2. Berusia minimal 17 tahun, termasuk kalangan mahasiswa maupun masyarakat umum
3. Mengetahui atau pernah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan emas BSI
4. Merupakan nasabah BSI yang belum memiliki tabungan emas

Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tersebut, misalnya belum pernah mengetahui produk tabungan emas BSI sama sekali, tidak digunakan dalam penelitian ini karena dikhawatirkan tidak dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel bauran pemasaran yang diteliti.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, tanpa menggunakan data internal perusahaan. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur persepsi responden terhadap bauran pemasaran dan minat menggunakan produk tabungan emas, serta tidak membahas aspek teknis operasional bank secara mendalam. Penelitian ini juga dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga perubahan kebijakan, fitur layanan, maupun kondisi pasar setelah penelitian berlangsung tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini

#### **D. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* (tempat/distribusi) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* (promosi) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *people* (orang) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *process* (proses) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang
7. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan tabungan emas pada Bank Syariah Indonesia di Kota Padang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya terkait produk tabungan emas. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat masyarakat melalui

pengelolaan aspek *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* yang lebih efektif.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

## F. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, tulisan dibagi menjadi tiga bab yang saling berhubungan. Berikut ini adalah struktur pembahasan penelitian ini.

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### BAB II : Landasan Teori

Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

### BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

## BAB IV

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan, seperti gambaran objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis, pembahasan hasil penelitian dan implikasi penelitian.

## BAB V

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari bab I sampai bab IV, yang mana didalamnya mencakup Kesimpulan, keterbatasan dan rekomendasi penelitian.

