E-ISSN: 3025-0994
Halaman 9519-9525
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Strategi Direct Marketing, dan Event Promosi Terhadap Animo Nasabah Produk Cicil Emas Pada BSI KCP Bogor Ciawi

Anjali Nurul Akbar[1], Imam Abdul Aziz[2], Adi Rahmannur Ibnu[3]

[1] Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Djuanda
[2] Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor
e-mail: anjalinurul@gmail.com

Abstrak

Investasi emas merupakan salah satu instrumen yang banyak diminati masyarakat karena dinilai mampu menjaga nilai aset di tengah ketidakpastian ekonomi. Namun, animo nasabah terhadap produk BSI Cicil Emas tidak hanya dipengaruhi oleh fluktuasi harga emas, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan bank. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi terhadap animo nasabah produk BSI Cicil Emas pada BSI KCP Bogor Ciawi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 174 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap animo nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan animo nasabah terhadap produk BSI Cicil Emas tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi pasar emas, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung dan melalui kegiatan promosi.

Kata Kunci: *Animo Nasabah, Cicil Emas, Direct Marketing, Event Promosi, Fluktuasi Harga Emas.*

Abstract

Gold investment was a popular investment instrument because it was considered capable of maintaining asset value amid economic uncertainty. However, customer enthusiasm for the BSI Gold Installment product was influenced not only by gold price fluctuations but also by the bank's marketing strategies. This study aimed to analyze the effects of gold price fluctuations, direct marketing, and promotional events on customer enthusiasm for the BSI Gold Installment product at BSI KCP Bogor Ciawi. The study employed a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 174 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical

assumption tests, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination with SPSS version 25. The results show that gold price fluctuations, direct marketing, and promotional events have positive and significant effects on customer enthusiasm, both partially and simultaneously. These findings indicate that customer enthusiasm for the BSI Gold Installment product is determined not only by gold market conditions but also by the effectiveness of direct marketing and promotional activities.

Keywords : *Customer Interest, Gold Installments, Direct Marketing, Promotional Events, Gold Price Fluctuations.*

LATAR BELAKANG

Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang memiliki nilai relatif stabil dan sering dijadikan sebagai safe haven pada saat terjadi ketidakpastian ekonomi. Di Indonesia, tren investasi emas terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan jangka panjang. Kondisi tersebut mendorong lembaga keuangan, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk menghadirkan berbagai produk investasi berbasis syariah, salah satunya BSI Cicil Emas. Produk ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui mekanisme pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun demikian, peningkatan potensi investasi emas belum sepenuhnya diikuti oleh meningkatnya animo masyarakat terhadap produk Cicil Emas karena keputusan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi pasar, tetapi juga oleh persepsi risiko dan kualitas informasi yang diterima nasabah (Mankiw, 2021).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi animo nasabah adalah fluktuasi harga emas. Perubahan harga emas dapat dipersepsikan sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan, tetapi pada saat yang sama juga dapat meningkatkan kekhawatiran terhadap besarnya cicilan dan risiko investasi. Penelitian Uswah et al. (2024) menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan pembiayaan cicil emas. Selain faktor ekonomi, strategi pemasaran juga menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan nasabah. Direct marketing memungkinkan bank menyampaikan informasi produk secara personal sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan calon nasabah. Penelitian Prameswara et al. (2024) membuktikan bahwa direct marketing berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen karena mampu meningkatkan keterlibatan serta pemahaman terhadap produk yang ditawarkan.

Tipe Artikel

Selain direct marketing, event promosi merupakan strategi pemasaran yang mampu membangun pengalaman langsung antara perusahaan dan calon konsumen. Melalui kegiatan edukasi, seminar, pameran, maupun sosialisasi produk, bank dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai manfaat, mekanisme, serta risiko investasi emas. Pada BSI, salah satu implementasi strategi tersebut diwujudkan melalui program Ngopi Emas (Ngobrol Pintar Investasi Emas) yang bertujuan meningkatkan literasi masyarakat mengenai investasi emas berbasis syariah. Penelitian Asmadi Iwan et al. (2023) menunjukkan bahwa

event marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan Anggraini (2023) menyatakan bahwa pelaksanaan event promosi yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Meskipun penelitian mengenai fluktuasi harga emas maupun promosi telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih menguji kedua variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan indikator promosi secara umum. Penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi terhadap animo nasabah produk BSI Cicil Emas, khususnya pada tingkat kantor cabang, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik nasabah pada setiap wilayah dapat menghasilkan respons yang berbeda terhadap perubahan harga maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian yang mengintegrasikan faktor ekonomi dan strategi pemasaran dalam menjelaskan terbentuknya animo nasabah terhadap produk pembiayaan emas syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi terhadap animo nasabah produk BSI Cicil Emas pada BSI KCP Bogor Ciawi, baik secara parsial maupun simultan. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah fluktuasi harga emas berpengaruh terhadap animo nasabah, apakah direct marketing dan event promosi berpengaruh terhadap animo nasabah, serta apakah ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi animo nasabah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran perbankan syariah, khususnya mengenai keterkaitan antara faktor ekonomi dan strategi pemasaran terhadap animo masyarakat dalam memanfaatkan produk investasi emas berbasis syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif eksplanatori untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi terhadap animo nasabah produk BSI Cicil Emas. Metode yang digunakan adalah survei dengan lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi. Objek penelitian meliputi tiga variabel independen, yaitu fluktuasi harga emas (X1), direct marketing (X2), dan event promosi (X3), serta satu variabel dependen, yaitu animo nasabah (Y). Subjek penelitian adalah nasabah BSI KCP Bogor Ciawi yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Sampel penelitian berjumlah 174 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur ilmiah, buku, dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Selain penyebaran kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi untuk memperoleh gambaran kondisi lapangan serta dokumentasi sebagai data pendukung penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis statistik deskriptif, uji

asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial dan uji simultan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi dalam menjelaskan variasi animo nasabah terhadap produk BSI Cicil Emas (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Fluktuasi Harga Emas	174	27	40	34,49	2,34
Direct Marketing	174	26	40	33,75	2,80
Event Promosi	174	26	40	33,42	2,85
Animo Nasabah	174				

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25.

Berdasarkan Tabel 1, variabel fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel tersebut berada pada kategori baik. Nilai statistik deskriptif variabel animo nasabah belum tercantum pada naskah sumber sehingga tidak ditambahkan dalam tabel ini untuk menjaga keakuratan data.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan analisis. Nilai signifikansi pada uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan variance inflation factor yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi linear berganda layak digunakan untuk menguji pengaruh fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi terhadap animo nasabah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta				
Fluktuasi Harga Emas	0,251	4,214	0,000	Diterima
Direct Marketing	0,114	1,987	0,049	Diterima
Event Promosi	0,275	5,453	0,000	Diterima

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25.

Hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap animo nasabah. Variabel event promosi memiliki koefisien regresi terbesar sehingga menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan animo nasabah terhadap produk BSI Cicil Emas. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang bersifat edukatif dan interaktif mampu meningkatkan pemahaman sekaligus ketertarikan masyarakat terhadap produk investasi emas syariah.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Asmadi Iwan et al. (2023) yang menyatakan bahwa event marketing mampu meningkatkan minat konsumen melalui pengalaman langsung. Penelitian Prameswara et al. (2024) juga menunjukkan bahwa direct marketing efektif membangun komunikasi personal sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, pengaruh fluktuasi harga emas mendukung penelitian Uswah et al. (2024) yang menemukan bahwa perubahan harga emas menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam mengambil keputusan investasi.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Sig.
F hitung	50,036	0,000
R Square	0,469	-

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25.

Nilai F sebesar 50,036 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap animo nasabah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,469 mengindikasikan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 46,9% variasi animo nasabah, sedangkan 53,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor ekonomi dan strategi pemasaran, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi animo masyarakat, seperti tingkat literasi keuangan, pendapatan, persepsi risiko, kualitas layanan, maupun kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa fluktuasi harga emas, direct marketing, dan event promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap animo nasabah produk BSI Cicil Emas pada BSI KCP Bogor Ciawi, baik secara parsial maupun simultan. Event promosi memberikan

pengaruh paling dominan. Secara praktis, BSI perlu mengoptimalkan komunikasi langsung dan kegiatan promosi yang edukatif. Penelitian ini terbatas pada satu kantor cabang dan variabel tertentu; penelitian selanjutnya perlu memperluas wilayah serta menguji literasi keuangan, kualitas layanan, kepercayaan, dan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D. (2023). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

Asmadi Iwan, Lestari Tri, & Chairudin Chairudin. (2023). Pengaruh Event Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada PT. Nusatara Surya Sakti Kepada Dua Tangerang. *Jurnal Pengembangan Ketenagakerjaan*, *1*(2), 01–12. Https://Doi.Org/10.59574/Jpk.V1i2.32

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengn Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles Of Economics (Ninth Edition)* (College Pub, Ed.; 9th Ed.). Cengage Learning.

Prameswara, T. D., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (COSTING)*, *7*(4), 7226–7277. Https://Doi.Org/10.31539/Costing.V7i4.9840

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kesehatan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Tindakan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed.). Alfabeta.

Uswah, N., Fitriyah, N., & Lenap, I. P. (2024). 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 Riset Mahasiswa Akuntansi*, *4*(2), 328–341. Https://Doi.Org/10.29303/Risma.V4i1.1114