

PENGARUH FLUKTUASI HARGA EMAS DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK CICIL EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH KABUPATEN GOWA

Annisa Nurul Izzah¹, Ibadurrahman²

Universitas Indonesia Timur^{1,2}

annisanurulizzah644@gmail.com, Ibadurrahman1990@gmail.com

Received: 07/07/2025

Accepted: 10/07/2025

Published: 14/07/2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of gold price fluctuations and promotional strategies on customer interest in the Gold Installment Product at Pegadaian Syariah, Gowa Regency.

A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 45 active customers. Data were analyzed using multiple linear regression with F-test and t-test.

The results show that gold price fluctuations have no significant effect on customer interest ($p = 0.820$), while promotional strategies have a positive and significant effect ($p = 0.018$). Simultaneously, both variables have a positive but insignificant influence ($p = 0.059$).

Promotional strategies are the dominant factor influencing customer interest, suggesting that Pegadaian Syariah should enhance educational and digital promotions. This study highlights that investment interest is more affected by marketing communication than by gold price volatility.

Keyword: gold price fluctuation, promotional strategy, customer interest, gold installment, Pegadaian Syariah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Kabupaten Gowa.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner kepada 45 responden nasabah aktif. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t.

Hasil menunjukkan fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah ($p = 0,820$), sedangkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan ($p = 0,018$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif namun tidak signifikan ($p = 0,059$).

Strategi promosi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat nasabah, sehingga Pegadaian Syariah perlu memperkuat promosi edukatif dan digital. Penelitian ini menegaskan bahwa minat investasi lebih dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dibanding fluktuasi harga emas.

Kata Kunci. fluktuasi harga emas, strategi promosi, minat nasabah, cicil emas, Pegadaian Syariah.

PENDAHULUAN

Harga emas memiliki peran penting dalam sistem keuangan syariah sebagai instrumen investasi dan lindung nilai (Asikin, 2025). Masyarakat memandang emas sebagai aset yang stabil terhadap inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Perubahan harga emas terjadi secara dinamis akibat pengaruh kondisi ekonomi global dan domestik. Fluktuasi harga emas tersebut berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan berbasis emas (Riadi, Sunarto, & Alfiah, 2025).

Pegadaian Syariah menyediakan produk cicil emas sebagai alternatif pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk cicil emas memungkinkan nasabah memiliki emas dengan sistem pembayaran angsuran yang terjangkau. Nasabah mempertimbangkan tingkat harga emas dan skema pembiayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi harga emas yang berfluktuasi dapat memengaruhi tingkat minat nasabah terhadap produk tersebut (Rahman, 2022).

Strategi promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Pegadaian Syariah menggunakan berbagai bentuk promosi untuk memperkenalkan produk cicil emas kepada masyarakat (Yogi & Basir, 2023). Aktivitas promosi mencakup penyampaian informasi manfaat produk, kemudahan transaksi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Efektivitas strategi promosi dapat memengaruhi persepsi dan minat nasabah secara signifikan (Auladi, 2021)

Kabupaten Gowa memiliki potensi ekonomi dan demografis yang mendukung perkembangan lembaga keuangan syariah. Masyarakat Kabupaten Gowa menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap produk keuangan berbasis syariah (Hasanah & Fatimah, 2025). Pegadaian Syariah Kabupaten Gowa berperan sebagai lembaga yang menyediakan layanan pembiayaan emas secara syariah. Kondisi pasar lokal tersebut menjadikan Kabupaten Gowa sebagai lokasi penelitian yang relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah produk cicil emas. Variabel harga emas dan strategi promosi diduga memiliki hubungan terhadap tingkat minat nasabah. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam bidang keuangan syariah. Temuan penelitian juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Pegadaian Syariah dalam perumusan kebijakan pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2020), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong dan memengaruhi individu dalam memperoleh, mengonsumsi, serta mengevaluasi produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019), teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu dan kelompok membuat keputusan pembelian, menggunakan, serta menilai produk dan jasa berdasarkan faktor internal (psikologis, motivasi, persepsi) dan eksternal (sosial, budaya, situasional) yang saling berinteraksi.

Menurut Daryanto (2022) yang mengadaptasi pandangan Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dalam konteks pasar lokal Indonesia.

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020). Menurut Tjiptono (2019), strategi promosi adalah seperangkat tindakan terpadu yang dirancang untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan

minat beli. Promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun citra dan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Menurut Lupiyoadi (2020), kegiatan promosi meliputi berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Pemilihan strategi promosi yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik produk, target pasar, serta kondisi lingkungan ekonomi, termasuk faktor harga yang memengaruhi daya tarik konsumen. Dalam konteks produk cicil emas, strategi promosi menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan stabilitas harga emas dan kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan sebelum mengambil keputusan investasi.

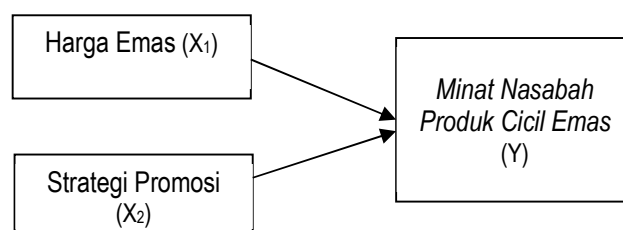
Perubahan harga emas dapat memengaruhi persepsi nilai investasi di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif perlu menekankan manfaat jangka panjang, kemudahan sistem cicilan, serta keamanan transaksi produk cicil emas. Pendekatan promosi berbasis edukasi dan kepercayaan dapat meningkatkan keyakinan nasabah dalam memilih produk investasi tersebut. Dengan demikian, strategi promosi berperan sebagai penghubung antara dinamika harga emas dan minat nasabah, karena pesan promosi yang tepat mampu mengubah persepsi risiko menjadi peluang investasi yang menguntungkan (Sumarwan, 2020)

Harga Emas dan Strategi Promosi terhadap Minat Nasabah Produk Cicil Emas

Harga emas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk cicil emas. Menurut Suryani (2021), perubahan harga emas memiliki dampak langsung terhadap persepsi nilai investasi karena emas dianggap sebagai instrumen yang stabil dan memiliki kecenderungan nilai meningkat dalam jangka panjang. Ketika harga emas mengalami kenaikan, konsumen akan menilai emas sebagai aset yang menguntungkan, sedangkan penurunan harga dapat menimbulkan keraguan untuk berinvestasi. Oleh karena itu, fluktuasi harga emas menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam menentukan waktu dan bentuk investasi, termasuk melalui produk cicil emas.

Menurut Rachmawati dan Supriyadi (2022), minat nasabah terhadap cicil emas tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan atau lembaga pembiayaan. Strategi promosi berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran nasabah mengenai keuntungan serta kemudahan berinvestasi melalui sistem cicilan. Promosi yang efektif dapat membantu mengatasi kekhawatiran nasabah terhadap fluktuasi harga emas dengan menekankan nilai stabilitas, fleksibilitas pembayaran, serta keamanan transaksi.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi promosi melibatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membangun kepercayaan serta mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks produk cicil emas, lembaga keuangan dapat menggunakan promosi edukatif yang menonjolkan manfaat jangka panjang investasi emas, kemudahan proses cicilan, serta transparansi harga. Selain itu, strategi promosi berbasis digital seperti kampanye media sosial dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan jangkauan informasi dan memperkuat niat nasabah untuk berpartisipasi dalam produk cicil emas.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Metode dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data yang bersifat objektif dan terukur sesuai dengan variabel penelitian.

Pupulasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Syariah di Kabupaten Gowa yang menggunakan produk Cicil Emas. Populasi ini dipilih karena nasabah tersebut memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terhadap variabel fluktuasi harga emas, strategi promosi, dan minat nasabah.

Penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu agar responden yang terpilih sesuai dengan konteks penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Nasabah aktif Pegadaian Syariah di Kabupaten Gowa.
2. Telah menggunakan produk Cicil Emas minimal selama 3 bulan terakhir.
3. Berusia minimal 18 tahun dan mampu memahami isi kuesioner penelitian.
4. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap.

Sampel penelitian ini terdiri atas 45 responden yang merupakan nasabah aktif Pegadaian Syariah di Kabupaten Gowa pengguna produk Cicil Emas. Jumlah tersebut dianggap telah mewakili karakteristik populasi karena dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian serta kriteria tertentu yang relevan.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas di Pegadaian Syariah Kabupaten Gowa.

Data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner terlebih dahulu diuji menggunakan beberapa tahap analisis, yaitu:

1. Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji F (ANOVA), digunakan untuk menguji signifikansi model secara simultan, yaitu apakah variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
3. Uji t, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan uji F diperoleh melalui analisis ANOVA (Analysis of Variance) yang dihasilkan dari output regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan model dan tingkat signifikansi pengaruh simultan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Model Summary

Model Summary - Y (Minat Nasabah Produk Cici Emas)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	1.694
M ₁	0.355	0.126	0.084	1.621

Note. M₁ includes x (Fluktuasi Harga Emas), x (Strategi Promosi)

Diolah oleh peneliti tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 1 (Model Summary), diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,355, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun lemah antara fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah produk cici emas. Nilai R² sebesar 0,126 menandakan bahwa 12,6% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, yaitu fluktuasi harga emas dan strategi promosi, sedangkan 87,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R² sebesar 0,084 mengindikasikan adanya penyesuaian yang menunjukkan kemampuan prediktif model tergolong rendah, meskipun terdapat peningkatan nilai R² dari model awal (M₀) yang tidak memasukkan variabel independen. Sementara itu, nilai RMSE menurun dari 1,694 menjadi 1,621, yang berarti bahwa model M₁ lebih baik dalam memprediksi minat nasabah dibanding model tanpa variabel bebas.

Tabel 2. Coefficients

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	18.756	0.253		74.258	< .001
M ₁	(Intercept)	9.671	4.860		1.990	.053
	x (fluktuasi harga emas)	0.037	0.160	0.033	0.229	.820
	x (Strategi Promosi)	0.447	0.182	0.358	2.458	.018

Diolah oleh peneliti tahun 2026

Hasil analisis pada Tabel 2 (Coefficients) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang berbeda terhadap minat nasabah.

1. Variabel fluktuasi harga emas (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,037, nilai $t = 0,229$, dan $p = 0,820$. Karena nilai p jauh lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Artinya, naik turunnya harga emas di pasar tidak secara langsung memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh orientasi nasabah yang lebih fokus pada tujuan jangka panjang, seperti investasi aman dan stabilitas keuangan, dibandingkan dengan fluktuasi harga jangka pendek.
2. Variabel strategi promosi (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,447, nilai $t = 2,458$, dan $p = 0,018$. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan, semakin tinggi minat nasabah untuk memilih produk cicil emas. Bentuk promosi yang menarik, seperti diskon biaya administrasi, iklan yang persuasif, serta edukasi keuangan yang baik, terbukti mampu menarik minat masyarakat untuk berinvestasi.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.671 + 0.037X_1 + 0.447X_2$$

Keterangan:

Y = Minat nasabah terhadap produk cicil emas

X_1 = Fluktuasi harga emas

X_2 = Strategi promosi

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa ketika nilai fluktuasi harga emas dan strategi promosi bernilai nol, maka minat nasabah memiliki nilai dasar sebesar 9,671. Koefisien positif pada variabel strategi promosi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi promosi akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,447 satuan, sedangkan peningkatan fluktuasi harga emas sebesar satu satuan hanya akan meningkatkan minat sebesar 0,037 satuan, namun tidak signifikan secara statistik.

Tabel 3. Hasil Anova

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	15.92	2	7.961	3.029	.059
	Residual	110.39	42	2.628		
	Total	126.31	44			

Note. M₁ includes x (fluktuasi harga emas), x (STRATEGI PROMOSI)

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Diolah oleh peneliti tahun 2026

Berdasarkan hasil Tabel 3 (Hasil ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 3,029 dengan tingkat signifikansi ($p = 0,059$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel fluktuasi harga emas dan strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Namun, nilai p yang mendekati 0,05 menunjukkan adanya kecenderungan pengaruh yang lemah namun potensial, sehingga kedua variabel tersebut tetap layak dipertimbangkan dalam konteks penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah produk cicil emas, sedangkan fluktuasi harga emas tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan investasi sering kali dipengaruhi oleh faktor promosi dan persepsi nilai yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan kepercayaan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Ketidaksignifikanan variabel fluktuasi harga emas mengindikasikan bahwa nasabah tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga emas dalam jangka pendek. Nasabah lebih mempertimbangkan stabilitas, kemudahan cicilan, dan manfaat promosi dibandingkan risiko perubahan harga emas di pasar. Hasil ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor promosi dan literasi keuangan lebih berpengaruh terhadap minat investasi masyarakat dibanding faktor ekonomi makro seperti harga komoditas.

Secara simultan, kedua variabel memang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah ($p = 0,059$), namun nilai p yang mendekati batas signifikansi menandakan bahwa model ini masih memiliki potensi pengaruh yang relevan apabila ditingkatkan dengan jumlah sampel yang lebih besar atau penambahan variabel baru seperti literasi keuangan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga emas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah produk cicil emas di Pegadaian Syariah Kabupaten Gowa. Hal ini berarti bahwa perubahan harga emas tidak menjadi faktor utama dalam keputusan nasabah untuk berinvestasi melalui produk tersebut. Sebaliknya, strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, yang menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk cicil emas. Secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh yang cenderung lemah terhadap minat nasabah, namun menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat nasabah, sementara fluktuasi harga emas hanya memberikan kontribusi kecil yang tidak signifikan secara statistik.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan strategi promosi oleh Pegadaian Syariah dalam memperkuat minat masyarakat terhadap produk cicil emas. Bentuk promosi yang edukatif, transparan, dan berbasis digital dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif calon nasabah terhadap produk keuangan syariah. Hasil ini juga menegaskan bahwa stabilitas minat nasabah lebih dipengaruhi oleh aspek komunikasi pemasaran daripada faktor eksternal seperti harga komoditas emas. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dalam konteks keuangan syariah dengan mengonfirmasi bahwa faktor promosi memiliki peran lebih besar dibanding fluktuasi harga terhadap keputusan investasi masyarakat. Originalitas penelitian ini terletak pada fokusnya pada konteks lokal Kabupaten Gowa dan pada integrasi antara faktor ekonomi (harga emas) dan faktor psikologis-pemasaran (strategi promosi) dalam mempengaruhi minat nasabah produk cicil emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asikin, M. Z. (2025). *Peran emas sebagai lindung nilai terhadap ketidakpastian pasar keuangan global*. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(3).
- Auladi, A. F. (2021). *Pengaruh strategi promosi dan fluktuasi harga emas terhadap minat nasabah untuk berinvestasi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Daryanto. (2022). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hasanah, Y. H., & Fatimah, S. (2025). *Pengaruh tingkat religiusitas dan pendapatan terhadap minat menabung di Bank Muamalat KCP Gowa*. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(1), 1686–1697.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, N., & Supriyadi, A. (2022). *Pengaruh harga emas dan promosi terhadap minat nasabah pada produk investasi emas di lembaga keuangan syariah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5(3), 215–227.
- Rahman, S. (2022). *Pengaruh tingkat harga dan strategi pemasaran produk tabungan emas terhadap minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo*. *MUTAWAZIN: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 71–83.
- Riadi, D., Sunarto, A., & Alfiah, E. (2025). *Pengaruh fluktuasi harga emas dan strategi promosi terhadap minat nasabah cicil emas di Pegadaian Syariah CPS Bengkulu*. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(4), 94–106.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: IPB Press.
- Suryani, T. (2021). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). *Analisis strategi pemasaran produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BSI LCP Pulau Punjung*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1).