

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENDEKATAN MASALAH, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bauran Harga**

Harga memiliki faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa dan lainnya, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022:67), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi alat utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Bauran harga merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan penetapan nilai suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran sendiri dikenal dengan konsep 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Namun, dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada salah satu unsur bauran pemasaran yaitu *price* (harga), karena variabel yang digunakan berkaitan langsung dengan bauran harga terhadap minat nasabah.

Penetapan harga tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, harga menjadi indikator penting yang mencerminkan kualitas dan nilai suatu produk di mata konsumen.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2021:322), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus menetapkan harga secara hati-hati agar mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan daya saing di pasar.

Dapat disimpulkan bahwa bauran harga adalah strategi perusahaan dalam menetapkan nilai suatu produk atau jasa melalui berbagai kebijakan yang berkaitan dengan penentuan tingkat harga, pemberian potongan harga, penetapan margin keuntungan, serta skema pembayaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Penetapan bauran harga yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan daya saing, membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, dan mempengaruhi minat keputusan pembelian.

#### **2.1.1.1 Komponen Bauran Harga**

Kotler dan Keller (2022:483) menyatakan bahwa bauran harga memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

##### **1. Daftar Harga**

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

## 2. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2021:345) diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional / diskon dagang, ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.

## 3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

## 4. Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang berhubungan dengan kredit. Menurut Ni Putu Ari (2022:63) periode pembayaran dibagi kedalam tiga bagian yaitu jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.

## 5. Syarat-Syarat Kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

### **2.1.1.2 Dimensi Bauran Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:312), ada beberapa dimensi dalam bauran harga, antara lain yaitu:

1. Struktur Harga

Susunan atau komponen harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dan jasa. Struktur harga mencerminkan bagaimana harga dibentuk, sistem cicilan, atau perhitungan harga dasar produk yang ditawarkan.

2. Transparansi Harga

Tingkat keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi harga, termasuk kejelasan mengenai biaya yang harus dibayar. Transparansi harga penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Diskon / Margin

Potongan harga atau selisih keuntungan yang ditetapkan perusahaan dalam penawaran suatu produk. Pemberian diskon dapat menjadi strategi perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian.

4. Biaya Tambahan

Biaya lain yang dikenakan di luar harga pokok produk, seperti biaya administrasi, biaya layanan, atau biaya lainnya yang berkaitan dengan proses pembelian produk.

## 5. Fleksibilitas Harga

Kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan harga atau sistem pembayaran sesuai dengan kondisi tertentu, seperti pemberian pilihan tenor atau skema pembayaran yang memudahkan konsumen.

### 2.1.2 Minat Nasabah

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Secara terminologi minat adalah keinginan yang kuat untuk mengeksplorasi atau menggunakan sesuatu hal yang diminatinya. Minat terjadi ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat terhadap apa yang sedang diamati atau dialami.

Minat menurut Kotler dan Keller (2022:198) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Vinna Sri Yuniati (2019:112), minat adalah kecenderungan pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dalam adanya perhatian pada objek yang diinginkan itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari tindakan sendiri atau tindakan orang lain. Minat sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks nasabah, minat merujuk pada rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu proses pengambilan keputusan terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **2.1.2.1 Macam-Macam Minat**

Macam-macam minat menurut Trygu (2021:88) dalam teori motivasinya dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:
  - a) Minat primitif yaitu minat yang timbul dikarenakan kebutuhan biologis.
  - b) Minat kultural atau sosial yaitu minat yang timbul dikarenakan proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:
  - a) Minat intrinsik yaitu minat yang berkaitan langsung pada aktivitas itu sendiri yang biasa disebut dengan minat asli.
  - b) Minat ekstrinsik yaitu minat yang berkaitan pada tujuan akhir kegiatan tersebut, jika tujuannya sudah terwujud terdapat kemungkinan minatnya akan hilang.
3. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

- a) *Expressed interest* yaitu minat yang disampaikan kepada subjek untuk menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas dengan perasaan senang.
- b) *Manifest interest* yaitu minat yang disampaikan dengan mengobservasi langsung pada aktivitas yang dilakukan oleh subjek.
- c) *Tested Interest* yaitu minat yang disampaikan dengan menyimpulkan hasil jawaban yang diberikan.
- d) *Inventoried interest* yaitu minat yang disampaikan menggunakan alat yang telah distandarisasikan.

#### **2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Menurut Devi (2019:8) faktor yang mempengaruhi minat nasabah, sebagai berikut:

##### **1. Pelayanan**

Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan baik pelayanan sarana maupun pelayanan bertransaksi yang diberikan oleh produsen baik terhadap bagi penggunaan barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan harus memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

##### **2. Produk dan Jasa**

Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

### 2.1.2.3 Dimensi Minat Nasabah

Dimensi minat menurut Ferdinand dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020: 74) dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi, diantaranya sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain yang dimana umumnya seseorang senang mereferensikan sesuatu kepada orang lain. Jika sesuatu itu menarik dan bagus kebanyakan mereka akan langsung menyarankan hal tersebut ke orang terdekatnya, sebaliknya juga apabila mereka merasakan hal itu kurang bagus dan kurang menarik maka mereka akan memberi tahu juga ke orang lain bahwa sesuatu itu tidak bagus dan tidak menarik.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya. Preferensial adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Preferensial juga dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

#### 4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.1.3 Produk Cicil Emas**

Cicil emas merupakan pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk kepemilikan emas. Produk ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas dengan cara mencicil. Tujuan dari diluncurkannya produk cicil emas adalah untuk mempermudah masyarakat dalam kepemilikan emas dan berinvestasi untuk masa depan atau investasi jangka panjang.

Investasi jangka panjang sangat berguna untuk masa depan. Tujuan setiap orang dalam melakukan investasi pasti berbeda, tetapi sama-sama memiliki tujuan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai suatu efektivitas dan efisiensi dalam menentukan keputusan di masa yang akan datang.

Produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas batangan yang diberikan kepada nasabah dengan sistem angsuran berdasarkan prinsip syariah. Melalui produk cicil emas, bank membeli emas yang diinginkan nasabah kemudian menjualnya kembali dengan menggunakan akad murabahah yaitu akad jual beli dengan sistem penambahan margin keuntungan yang telah disepakati di awal. Pembayaran dilakukan secara cicilan dalam jangka waktu tertentu hingga emas menjadi milik nasabah sepenuhnya.

### 2.1.3.1 Keunggulan Produk Cicil Emas

Keunggulan produk adalah memiliki produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Menciptakan keunggulan produk juga dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk atau layanan prima yang selama ini kita berikan. Keunggulan produk maupun mendorong loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Salah satu keunggulan membeli dan mencicil emas di Bank Syariah Indonesia adalah pembelian dilakukan dengan aman dan mudah karena emas yang dicicil akan diasuransikan. Cicil emas di Bank Syariah Indonesia juga menguntungkan karena tarif yang tergolong murah dengan jangka waktu yang cukup lama mulai dari 1-5 tahun. Selain itu, emas juga dapat diuangkan dengan cara digadaikan apabila ada kebutuhan yang mendesak.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No  | Penelitian,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian                                                            | Persamaan                                                                                                              | Perbedaan                                                                            | Hasil<br>Penelitian                                                                                       | Sumber<br>Referensi                                                                                                             |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                                                                                      | (3)                                                                                                                    | (4)                                                                                  | (5)                                                                                                       | (6)                                                                                                                             |
| 1.  | “Pengaruh Promosi dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil | Sama-sama variabel independennya harga dan dependennya minat nasabah, fokus pada produk cicil emas di BSI, menggunakan | Tempat penelitian terdahulu di BSI KC Curup sementara penelitian ini di BSI KC Garut | Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah | Skripsi, Fiyona Oktari, IAIN Curup. <a href="https://e-theses.iaincurup.ac.id/5528/">https://e-theses.iaincurup.ac.id/5528/</a> |

| No  | Penelitian,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian                                                                                                                               | Persamaan                                                                                                                                                                  | Perbedaan                                                                                                             | Hasil<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                     | Sumber<br>Referensi                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                                                                                                                                                         | (3)                                                                                                                                                                        | (4)                                                                                                                   | (5)                                                                                                                                                                                                                                                                     | (6)                                                                                                                                                                                                                                                |
|     | Emas Di BSI<br>KC Curup”.<br>(2023)<br>Kelurahan<br>Talang Rimbo<br>Lama                                                                                                    | metode<br>kuantitatif                                                                                                                                                      |                                                                                                                       | pada produk<br>cicil emas.<br>Secara parsial<br>variabel harga<br>emas<br>memiliki<br>pengaruh<br>yang lebih<br>dominan<br>dibandingkan<br>promosi<br>terhadap<br>minat<br>masyarakat.                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2.  | “Pengaruh<br>Fluktuasi<br>Harga Emas<br>dan<br>Pengetahuan<br>Investasi<br>Syariah<br>Terhadap<br>Minat Nasabah<br>Berinvestasi<br>Cicil Emas<br>BSI”.<br>(2023)<br>Jakarta | Sama-sama<br>variabel<br>independennya<br>harga dan<br>dependennya<br>minat nasabah,<br>fokus pada<br>produk cicil<br>emas di BSI,<br>menggunakan<br>metode<br>kuantitatif | Tempat<br>penelitian<br>terdahulu di<br>BSI<br>sementara<br>penelitian ini<br>di BSI KC<br>Garut                      | Hasil<br>penelitian<br>menunjukkan<br>bahwa<br>fluktuasi<br>harga emas<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>minat nasabah<br>berinvestasi<br>pada produk<br>cicil emas.<br>Semakin<br>stabil harga<br>emas,<br>semakin<br>tinggi minat<br>nasabah | Jurnal,<br>Rizti Zahrah<br>Nursya’bani<br>dan Dede<br>Abdul<br>Fatah,<br>Politeknik<br>Negeri<br>Jakarta.<br><a href="https://prosidang.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/904">https://prosidang.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/904</a> |
| 3.  | “Pengaruh<br>Bauran<br>Promosi dan<br>Harga<br>Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian<br>Produk<br>Kosmetik                                                                     | Sama-sama<br>variabel<br>independennya<br>harga,<br>menggunakan<br>metode<br>kuantitatif                                                                                   | Tempat<br>penelitian<br>terdahulu di<br>Kota Padang<br>sementara<br>penelitian ini<br>di BSI KC<br>Garut,<br>variabel | Hasil<br>penelitian<br>menunjukkan<br>bahwa bauran<br>harga dan<br>promosi<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap                                                                                                                                                     | Jurnal,<br>Ade Candra<br>Gunawan<br>dan Febsri<br>Susansti,<br>STIE KBP.<br><a href="https://share.google/qav">https://share.google/qav</a>                                                                                                        |

| No  | Penelitian,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian                                                                                                                                               | Persamaan                                                                                                                                         | Perbedaan                                                                                                                                                                                                        | Hasil<br>Penelitian                                                                                                                                                                                                                                         | Sumber<br>Referensi                                                                                                                              |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                                                                                                                                                                         | (3)                                                                                                                                               | (4)                                                                                                                                                                                                              | (5)                                                                                                                                                                                                                                                         | (6)                                                                                                                                              |
|     | Maybelline Di Kota Padang”. (20 Kota Padang                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                   | dependen penelitian terdahulu pada keputusan pembelian sementara penelitian ini pada minat nasabah, fokus penelitian terdahulu produk kosmetik Maybelline, sementara penelitian ini fokus pada produk Cicil Emas | keputusan nasabah dalam pembelian produk. Harga yang terjangkau dan promosi yang menarik secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen.                                                                                                     | <a href="#">ZUNIEe40g CSS4c</a>                                                                                                                  |
| 4.  | “Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Gadai dan Cicil Emas BSI KCP Palu Re Martadinata”. (2025) Palu Re Martadinata | Sama-sama variabel independen nya harga yang termasuk dalam bauran pemasaran, fokus pada produk cicil emas di BSI, menggunakan metode kuantitatif | Tempat penelitian terdahulu di BSI KCP Palu Re Martadinata sementara penelitian ini di BSI KC Garut, variabel dependen penelitian terdahulu pada keputusan pembelian sementara penelitian pada minat nasabah     | Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran termasuk produk, harga, tempat dan promosi serta <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi | Skripsi, Rafika Utari Bachtiar, UIN Datokarama Palu. <a href="https://share.google/Nkyv5sDAAp4czPuQ9">https://share.google/Nkyv5sDAAp4czPuQ9</a> |

| No  | Penelitian,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian                                                                                              | Persamaan                                                                        | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Hasil<br>Penelitian                                                                                                                                                               | Sumber<br>Referensi                                                                                                                                                  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                                                                                                                        | (3)                                                                              | (4)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | (5)                                                                                                                                                                               | (6)                                                                                                                                                                  |
|     |                                                                                                                                            |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | i keputusan<br>penggunaan<br>produk gadai<br>dan cicil emas                                                                                                                       |                                                                                                                                                                      |
| 5.  | “Pengaruh Bauran Harga, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee”. (2021) Kecamatan Cakung | Sama-sama variabel independennya bauran harga dan menggunakan metode kuantitatif | Tempat penelitian terdahulu di Kecamatan Cakung sementara penelitian ini di BSI KC Garut, variabel dependen penelitian terdahulu pada keputusan pembelian sementara penelitian ini pada minat nasabah, fokus penelitian terdahulu pada pembelian online di Shopee sementara penelitian ini fokus pada produk Cicil Emas | Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran harga, proosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online | Skripsi, Wahyunita Novianti, STEI Jakarta. <a href="https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/8650">https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/8650</a> |
| 6.  | “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi <i>Mobile</i>                                                          | Sama-sama membahas mengenai minat nasabah termasuk pada faktor-faktor yang       | Tempat penelitian terdahulu di BSI Kudus sementara penelitian ini                                                                                                                                                                                                                                                       | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan, persepsi                                                                                                          | Tesis Sarjana, Noor Risman                                                                                                                                           |

| No  | Penelitian,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian                                                        | Persamaan                                                                    | Perbedaan                                                                                                                      | Hasil<br>Penelitian                                                                                                                     | Sumber<br>Referensi                                                                                                                                |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                                                                                  | (3)                                                                          | (4)                                                                                                                            | (5)                                                                                                                                     | (6)                                                                                                                                                |
|     | <i>Banking Bank Syariah</i> ".<br>(2023)<br>Kudus                                                    | mempengaruhi minat nasabah                                                   | di BSI KC Garut, fokus penelitian terdahulu pada aplikasi mobile banking sementara penelitian ini fokus pada produk Cicil Emas | manfaat, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> |                                                                                                                                                    |
| 7   | "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kedai Nene Coffee"<br>(2022) | Sama-sama menggunakan variabel harga dan minat beli serta metode kuantitatif | Objek penelitian pada kedai kopi, sedangkan penelitian ini pada produk Cicil Emas BSI                                          | Harga tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli ulang, karena lebih dipengaruhi oleh kualitas produk                     | Jurnal Academia<br><a href="https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.44">https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.44</a>                               |
| 8   | "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji"<br>(2023)                                     | Sama-sama membahas variabel harga terhadap minat beli                        | Objek penelitian pada makanan siap saji, sedangkan penelitian ini pada produk Cicil Emas                                       | Harga tidak berpengaruh signifikan karena produk merupakan kebutuhan pokok sehingga minat tetap tinggi                                  | Jurnal Multidisiplin Riset<br><a href="https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3485">https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3485</a>                          |
| 9   | "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli"<br>(2020)                       | Sama-sama menggunakan variabel harga dan minat beli                          | Variabel tambahan lokasi dan pelayanan, serta objek penelitian berbeda                                                         | Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dibandingkan variabel lain seperti lokasi                                        | Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (ISSN: 2461-0593)<br><a href="https://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/">https://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/</a> |

| No  | Penelitian,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil<br>Penelitian       | Sumber<br>Referensi                                                                        |
|-----|-----------------------------------------------|-----------|-----------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) | (2)                                           | (3)       | (4)       | (5)                       | (6)                                                                                        |
|     |                                               |           |           | dan kualitas<br>pelayanan | <a href="http://index.php/jurnal/article/view/3120">index.php/jurnal/article/view/3120</a> |

*Sumber: diolah tahun, 2026*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang dilakukan peneliti. Kerangka pikir menurut Sugiyono (2023:93) menyatakan bahwa kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021:312), yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan dan minat konsumen.

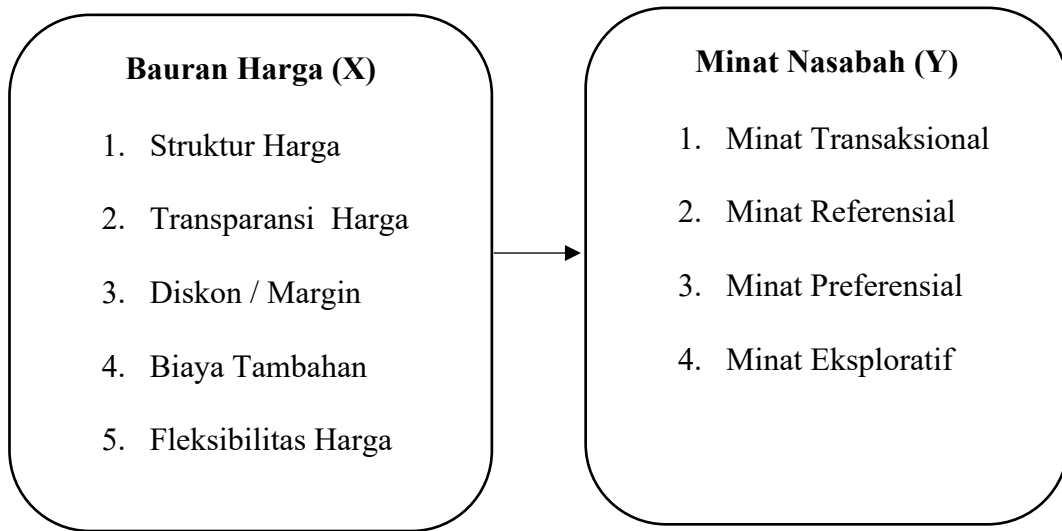
Dalam penelitian ini, bauran harga dipandang sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga persepsi bauran harga diukur melalui beberapa dimensi, yaitu struktur harga, transparansi harga, diskon/margin, biaya tambahan, dan fleksibilitas harga.

Selain itu, teori minat beli menurut Ferdinand Augusty (2022:198) menjelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia, persepsi terhadap harga menjadi pertimbangan utama karena produk ini berkaitan dengan kemampuan pembayaran jangka panjang serta tujuan investasi. Harga yang terstruktur, fleksibel, harga dan biaya tambahan yang transparan, dan adanya potongan harga, akan meningkatkan keyakinan nasabah bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki. Keyakinan tersebut dapat mendorong munculnya minat untuk bertransaksi, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk cicil emas.

Dengan demikian, berdasarkan teori bauran pemasaran dan teori minat beli, dapat diasumsikan bahwa bauran harga berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk cicil emas. Semakin positif persepsi nasabah terhadap struktur harga, transparansi harga dan biaya tambahan, serta adanya potongan harga, maka semakin tinggi minat nasabah untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, bauran harga diperkirakan berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk cicil emas Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mencoba menguraikan dalam bentuk sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diolah tahun 2026

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis dilakukan setelah merumuskan masalah dan melakukan penelaahan terhadap teori-teori yang relevan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Terdapat pengaruh bauran harga terhadap minat nasabah pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Garut”.