

PENGARUH PROMOSI, LITERASI KEUANGAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENABUNG EMAS BANK SYARIAH ABC MELALUI KESADARAN MEREK

THE INFLUENCE OF PROMOTION, FINANCIAL LITERACY AND PERCEIVED RISK ON THE SAVING INTENTION OF GOLD SAVING PRODUCT IN BANK SYARIAH ABC THROUGH BRAND AWARENESS MEDIATION

Asvianti Handaru Wulan^{*1}, Megawati Simanjuntak^{**}, Asep Taryana^{*}

^{*}Sekolah Bisnis, IPB University
Jl. Pajajaran, Bogor 16151, Indonesia

^{**}Departemen Ilmu Konsumen dan Keluarga, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University
Jl. Lingkar Akademik, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680, Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima
29 September 2023

Revisi
3 Oktober 2023

Diterima
10 January 2024

Tersedia online
31 Mei 2024

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Abstract:

Background: Gold savings products are unique products from sharia banking which have significant growth potential in Indonesia as seen from the increase in gold sales over the last 3 years. Based on previous research stated that promotion, financial literacy and risk perception are the factors that influence customers' saving intention in investment and services product in banking but there isn't any yet study examine the influence of those factors on gold savings products in sharia banking.

Purpose: This study aims to analyze the influence of promotion, financial literacy and risk perception on the saving intention of gold savings product of Bank Sharia ABC both directly and through the mediation of brand awareness.

Design/methodology/approach: This study uses the SEM-PLS (Structural Equation Modelling Partial Least Square) analysis method with a sample of 206 (two hundred and six) respondent which are customers of savings accounts who do not yet have a gold savings account at Bank Syariah ABC

Findings/Result: This study show that promotion variable has a positive and significant influence on brand awareness of gold saving product. Meanwhile, promotion does not have a significant positive influence on the saving intention of gold saving product. Promotion has a positive and significant influence on the saving intention of gold saving product indirectly through the mediation of brand awareness variables (full mediation). As for the financial literacy, the variable has a positive and significant influence on brand awareness and the saving intention of gold saving product. The financial literacy variable also has a positive and significant influence on the saving intention of gold saving product indirectly through the mediation of brand awareness (partial mediation).

Conclusion: The study also concluded that risk perception variable has a positive and significant influence on brand awareness of gold saving product. Meanwhile, risk perception does not have a significant positive influence on the saving intention of gold saving product. Risk perception variable has a positive and significant influence on the saving intention of gold saving product indirectly through the mediation of brand awareness variables (full mediation). The brand awareness variable has a positive and significant influence on the saving intention of gold saving product. So that, it can be said that if the brand awareness of customers is increase, the saving intention of gold saving product also increase.

Originality/value (State of the art): Several previous studies have examined the influence of promotion, financial literacy and risk perceptions on the saving intention in investment and services product in banking, but there isn't any yet has specifically examined the influence of those factors on gold savings products in sharia banking. This study examine the influence of promotion, financial literacy and risk perceptions on the saving intention of gold saving product in sharia banking both directly and through the mediation of brand awareness.

Keywords: brand awareness, financial literacy, promotion, risk perception, saving intention

¹ Alamat Korespondensi:
Email: vivin.rooseno@gmail.com

PENDAHULUAN

Tabungan emas adalah produk perbankan syariah sebagai tabungan investasi emas dengan menggunakan akad sesuai prinsip syariah. Uang yang disetorkan kepada bank akan ditabung dan digunakan untuk membeli emas dari pihak ketiga yang telah bekerja sama dengan bank ketika dana nasabah telah mencukupi berdasarkan target yang disepakati di awal. Mayoritas masyarakat memilih komoditas emas sebagai alat investasi, mengingat harganya cenderung naik, serta nilainya dapat bertahan jika terjadi inflasi maupun resesi. Menurut *gold price*, harga emas dunia dalam rentang waktu 5 tahun sejak 2017 hingga 2021 mengalami fluktuasi dengan *trend* meningkat. Harga terendah emas tahun 2017 – 2021 berada di angka USD 1.145,90 di tahun 2017 dan harga tertinggi emas tahun 2017 – 2021 berada di angka USD 1.943,20 di tahun 2021 (Gambar 1). Komoditas emas sebagai instrumen investasi dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun mengalami peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan emas yang terjadi di PT Aneka Tambang Tbk, baik secara volume maupun nilai transaksi penjualan. Realisasi penjualan emas di tahun 2022 sebesar 34,9 ton dengan nilai transaksi 31,6 triliun rupiah yang bertumbuh sebesar 22,01% dari tahun 2021 (Tabel 1).

Tabel 1. Data Penjualan emas PT Aneka Tambang Tahun 2020–2022

Tahun	Penjualan Emas			
	Volume (dalam Kg)	Growth (%)	Rupiah (dalam Miliar)	Growth (%)
2020	22.097	-	19.357	-
2021	29.385	32,98	25.942	34,02
2022	34.967	19,00	31.652	22,01

Di samping komoditas emas mengalami volatilitas harga dengan *trend* meningkat, emas juga dipandang sebagai *safe haven* (Yetgin, 2021). Harga emas bertahan walaupun dalam situasi krisis, baik itu krisis ekonomi, politik, sosial ataupun krisis yang berbasis mata uang (Mahena et al. 2015). Investasi emas aman dan juga likuid dikarenakan bisa dijual kapan saja dengan mudah tidak seperti halnya rumah dan tanah (Nafi'iyah, 2016). Emas adalah jenis investasi yang paling banyak diminati karena memiliki kemudahan dalam memilikinya serta dianggap memiliki tingkat risiko yang kecil (Ahsanah, 2022). Melihat besarnya

potensi emas sebagai alat investasi, maka produk tabungan emas yang merupakan salah satu *unique product* lembaga keuangan syariah dan tidak dimiliki oleh lembaga keuangan konvensional tentu memiliki potensi pengembangan yang terbilang besar dalam menarik minat menabung nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah. Minat beli atau menabung adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005). Minat menabung merupakan dorongan untuk melakukan tindakan keputusan menabung dari nasabah terhadap suatu produk simpanan bank. Salah satu faktor dalam meningkatkan dana pihak ketiga bank syariah adalah faktor kesadaran merek terhadap merek produk yang berpengaruh terhadap minat menabung. Saat konsumen ingin membeli suatu produk, nama merek akan langsung muncul di benak mereka (Keller, 2003). Faktor pemahaman konsumen terhadap jenis serta merek produk berpengaruh terhadap minat menabung nasabah (Ismaulina et al. 2020). Dalam meningkatkan minat menabung suatu produk, salah satu inisiatif strategis yang dapat dijalankan oleh perusahaan di antaranya melalui promosi yang tepat. Penelitian Haque et al. (2010) dan Istiqomah (2016) yang dilakukan di industri perbankan Syariah, menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi dapat meningkatkan kesadaran serta memberikan dampak positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan bank syariah. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan membeli atau menabung dari konsumen adalah bagaimana tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap produk-produk keuangan yang ada di pasar. Literasi keuangan syariah memiliki peran yang cukup besar untuk menentukan aktivitas keuangan seseorang dalam hal perilaku menabung, pembiayaan dan investasi (Hafis dan Kitri 2019). Meningkatkan literasi keuangan masyarakat merupakan strategi yang baik dalam mendorong keinginan atau niat dan perilaku menabung mereka (Peiris, 2021).

Hubungan promosi dengan kesadaran merek dan minat menabung emas dapat dilihat dari penelitian Rozikin dan Sholekhah (2020), yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menempatkan dananya di bank syariah. Dalam meningkatkan kesadaran merek, menurut Datta et al. (2017) bahwa di antara upaya pemasaran, promosi memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap ekuitas merek melalui penciptaan kesadaran, asosiasi, dan loyalitas. Hubungan literasi keuangan dengan kesadaran merek dan minat menabung emas dapat dilihat berdasarkan penelitian Muslichah dan Sanusi (2019) serta Nurkholida dan Damayanti (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara literasi keuangan syariah dengan niat untuk menggunakan layanan perbankan Syariah. Hubungan persepsi risiko dengan kesadaran merek dan minat menabung emas dapat diketahui berdasarkan penelitian Mitchell (1995) bahwa terdapat kecenderungan konsumen untuk lebih memilih sebuah merek dengan tingkat persepsi risiko yang rendah yang mana merek tersebut memiliki kesadaran merek dan ekuitas merek yang lebih baik. Hubungan kesadaran merek dengan minat menabung emas dapat diketahui melalui penelitian Arifin dan Syah (2023), bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran suatu merek, maka minat pembeliannya akan semakin meningkat. Penelitian As'ad (2020) menyimpulkan bahwa dengan memiliki kesadaran merek yang tinggi perusahaan sudah memiliki aset yang berharga terutama dalam menciptakan kepercayaan konsumen kepada bank syariah. Menurut penelitian Riyana (2021), semakin terkenal suatu merek, maka akan sangat memengaruhi minat masyarakat untuk melakukan investasi pada tabungan emas.

Selain faktor-faktor tersebut, tabungan emas sebagai produk keuangan berbasis investasi tidak terlepas dari adanya persepsi risiko atau risiko yang muncul dari persepsi nasabah terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan mungkin diderita atas pembelian penggunaan produk dan jasa. Persepsi risiko merupakan salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan nasabah. Nasabah sangat termotivasi untuk menghindari pembelian ketika berhadapan dengan pembelian produk berisiko tinggi (Assael, 1998). Persepsi risiko juga memiliki dampak negatif terhadap niat untuk menabung di bank syariah baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (Amini et al. 2020). Dari pemaparan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, diperoleh beberapa referensi keilmuan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat menabung nasabah terhadap produk investasi khususnya produk Tabungan Bank Syariah. Adapun penelitian yang memfokuskan pada produk Tabungan emas di Bank Syariah beserta variabel-variabel yang mempengaruhinya masih sangatlah sedikit.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bermaksud untuk melakukan pengujian untuk mengetahui hubungan pengaruh dari variabel promosi, literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap minat menabung emas Bank Syariah ABC baik pengaruhnya secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran merek.

Gold prices



Gambar 1. Fluktuasi harga emas dunia 2017 - 2021

METODE PENELITIAN

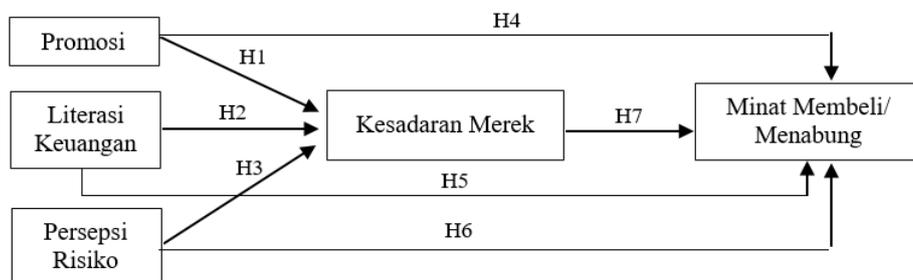
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil objek penelitian pada Bank Syariah ABC. Data penelitian yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi dengan pihak internal Bank Syariah ABC serta pengambilan sampel secara *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 206 responden. Jumlah sampel didasarkan pada pendapat Hair *et al.* (2010) bahwa setiap variabel laten dibutuhkan 5 hingga 10 observasi, sehingga batasan jumlah sampel yang diambil dengan rentang ukuran 140 (28 x 5) responden untuk batas bawah dan 280 (28 x 10) responden untuk batas atas. Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang merupakan nasabah yang memiliki rekening tabungan di Bank Syariah ABC, namun belum memiliki rekening tabungan emas Bank Syariah ABC. Pelaksanaan pengambilan data dan penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei – Juli 2023. Sebelum dilakukan pengolahan data kuesioner, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan sah atau tidaknya kuesioner penelitian yang digunakan. Pengolahan dan analisa data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden agar mudah dipahami dan dimengerti sehingga mendukung proses pencarian solusi atas permasalahan penelitian, sedangkan analisis SEM-PLS digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas variabel terikat yaitu minat menabung emas, variabel

bebas yaitu promosi, literasi keuangan, dan persepsi risiko serta variabel intervening yaitu kesadaran merek.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari promosi, literasi keuangan, dan persepsi risiko, sedangkan variabel terikat yaitu minat menabung emas, dan variabel intervening adalah kesadaran merek tabungan emas di Bank Syariah ABC. Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun melalui variabel intervening maka dilakukan pengambilan sampel data melalui penyebaran kuesioner secara *online* di mana data variabel yang terkumpul diukur menggunakan skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan rentang jawaban dari 1 sampai 5 dengan rincian (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Kerangka pemikiran di penelitian ini secara konseptual dibangun berdasarkan hubungan antar variabel dari penelitian terdahulu sebagai berikut (Gambar 2).

- H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
- H2: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
- H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesadaran merek.
- H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.
- H5: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.
- H6: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung emas.
- H7: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel di dalam penelitian ini adalah nasabah rekening tabungan emas di Bank Syariah ABC yang belum memiliki rekening tabungan emas di Bank tersebut. Pertanyaan karakteristik responden di antaranya jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan tiap bulan, pengeluaran tiap bulan dan investasi. Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebesar 60,2% dan perempuan sebesar 39,8%. Responden didominasi oleh responden laki-laki dimana investor laki-laki lebih aktif dalam berinvestasi (Tauni et al. 2017). Profil responden berdasarkan usia tercatat didominasi oleh rentang usia 31 - 40 tahun sebanyak 46,1% dan rentang usia 20 - 30 tahun sebanyak 39,3%. Rentang usia tersebut merupakan rentang usia yang memiliki tingkat pengelolaan keuangan dan tabungan yang baik (Babiarz dan Robb, 2014). Selanjutnya untuk profil responden pada tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sebanyak 173 responden (84,0%) dan diikuti oleh tingkat pendidikan pascasarjana sebanyak 18 responden (8,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan tersebut memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk keuangan atau literasi keuangan yang baik (Aziz, 2020).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	124	60,2
Perempuan	82	39,8
Usia		
20 – 30 tahun	81	39,3
31 – 40 tahun	95	46,1
41 – 50 tahun	17	8,3
> 50 tahun	13	6,3
Pendidikan		
SMA/SMK	4	1,9
Diploma	11	5,3
S1	173	84,0
S2	18	8,7

Deskripsi Indikator Variabel Penelitian

Berikut adalah deskripsi indikator variabel penelitian yang dilakukan dengan analisis sebaran frekuensi dari jawaban responden pada setiap indikator dengan teknik *top two boxes and bottom two box*. Untuk jawaban (1) sangat tidak setuju dan (2) tidak setuju dikelompokkan menjadi tidak setuju, (3) netral, sedangkan jawaban (4) setuju dan (5) sangat setuju dikelompokkan sebagai setuju (Tabel 3).

Evaluasi *Outer Model*

Hasil evaluasi *outer model* dalam analisis *partial least square* didasarkan pada hasil estimasi *algorithm* dari model yang disusun dan dipergunakan untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap variabel penelitian dalam modul strktural. Evaluasi *outer model* dari analisis PLS selengkapnya dijabarkan sebagai berikut:

1. Convergen dan Construct Validity

Pengukuran *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* yang diperoleh dari hasil estimasi *algotihm* dengan ketentuan nilai *outer loading* yang memenuhi *convergent validity* adalah harus lebih besar dari 0,50. Sementara itu, untuk penilaian *construct validity* digunakan nilai *average variance extracted* yang juga dihasilkan pada estimasi *algorihm*. Nilai AVE yang menunjukkan *construct validity* baik harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Berikut ini adalah hasil estimasi nilai *outer loading* dan *average variance extracted* model struktural PLS (Tabel 4).

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pendapatan Tiap Bulan		
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	18	8,7
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	111	53,9
> Rp. 10.000.000	77	37,4
Pengeluaran Tiap Bulan		
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	109	52,9
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	72	35,0
> Rp. 10.000.000	25	12,1
Investasi		
Pernah	193	93,7
Tidak Pernah	13	6,3

Tabel 3. Deskripsi indikator variabel penelitian

Item	Indikator	Persentase (%)		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
Variabel Promosi				
PM1	Kegiatan promosi tabungan emas Bank Syariah ABC saya lihat melalui saluran media sosial	19,90	25,24	54,85
PM2	Materi promosi tabungan emas Bank Syariah ABC yang disampaikan sudah sangat jelas	14,08	31,07	54,85
PM3	Materi promosi tabungan emas Bank Syariah ABC yang disampaikan mudah dimengerti	10,68	35,44	53,88
PM4	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah ABC sudah tepat sasaran	14,56	34,47	50,97
PM5	Kegiatan promosi tabungan emas Bank Syariah ABC tidak berbelit-belit	9,71	31,07	59,22
PM6	Kegiatan promosi tabungan emas yang dilakukan Bank Syariah ABC telah sesuai dengan target yang diharapkan	14,56	34,47	50,97
Variabel Literasi Keuangan				
LK1	Suku bunga acuan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi performa suatu portofolio aset investasi	2,43	18,93	78,64
LK2	Jika melakukan investasi di beragam jenis portofolio akan mengurangi risiko investasi	3,40	23,79	72,82
LK3	Investasi dengan tingkat imbal hasil yang tinggi cenderung memiliki risiko yang tinggi	4,37	15,53	80,10
LK4	Ketika terjadi inflasi yang tinggi perlu diantisipasi dengan memilih jenis dan cara investasi yang sesuai	1,94	16,99	81,07
LK5	Saya terbiasa menghabiskan uang dibandingkan keperluan menabung untuk jangka panjang dan investasi	9,71	18,93	71,36
LK6	Saya merasa cukup dengan kondisi keuangan dan investasi yang dimiliki saat ini	14,56	30,10	55,34
LK7	Saya lebih memikirkan kondisi untuk menjalani hidup hari ini tanpa memikirkan esok hari maupun keperluan untuk berinvestasi	10,68	12,62	76,70
LK8	Saya berupaya mempersiapkan semaksimal mungkin risiko ketika menyisihkan uang untuk keperluan investasi	2,43	22,33	75,24
LK9	Dalam menjalani kehidupan saya memiliki orientasi tujuan keuangan jangka panjang	0,97	15,53	83,50
LK10	Saya selalu mempertimbangkan kemampuan keuangan yang ada sebelum membeli sesuatu yang diinginkan	0,97	11,65	87,38
LK11	Saya selalu berusaha membayar segala tagihan/tunggakan keuangan tepat waktu	0,97	6,80	92,23
Variabel Persepsi Risiko				
PR1	Saya selalu dapat mempertimbangkan segala kemungkinan kerugian terhadap penurunan nilai investasi pada emas	21,36	22,82	55,83
PR2	Saya menganggap fitur produk tabungan emas Bank Syariah ABC tidak sesuai yang diharapkan	57,77	22,33	19,90
PR3	Saya menganggap pelayanan tabungan emas Bank Syariah ABC tidak sesuai yang diharapkan	57,77	21,84	20,39
PR4	Saya percaya Bank Syariah ABC memastikan tidak terjadinya sharing data nasabah kepada pihak tidak semestinya	20,39	11,17	68,45
PR5	Saya menganggap wajar terhadap pengantaran produk (emas) tidak terkirim atau tidak sesuai dengan standar waktu	41,75	27,18	31,07

Tabel 3. Deskripsi indikator variabel penelitian (lanjutan)

Item	Indikator	Persentase (%)		
		Tidak Setuju	Netral	Setuju
Variabel Promosi				
KM1	Saya selalu mengingat produk tabungan emas Bank Syariah ABC saat ditanya tentang merek tabungan investasi	15,05	36,89	48,06
KM2	Saya mengenal bahwa produk tabungan emas Bank Syariah ABC termasuk ke dalam kategori tabungan investasi	2,91	28,64	68,45
KM3	Saya memprioritaskan suatu merek tabungan emas Bank Syariah ABC kepada alternatif pembelian produk/layanan investasi di perbankan	6,31	33,98	59,71
KM4	Saya mengenal adanya merek tabungan emas Bank Syariah ABC walaupun telah memiliki investasi lain	5,34	26,70	67,96
Variabel Minat Menabung Emas				
MM1	Saya sangat berminat menabung dana di tabungan emas Bank Syariah ABC sebagai alternatif investasi	3,40	31,07	65,53
MM2	Saya memiliki minat untuk membeli emas melalui produk tabungan emas Bank Syariah ABC di waktu yang akan datang	3,40	28,64	67,96
MM2	Saya memiliki niat untuk terus mencari lebih banyak informasi mengenai produk tabungan emas Bank Syariah ABC sebagai media alternatif investasi	1,94	24,27	73,79

Tabel 4. Nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Variabel	Item	Nilai <i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Literasi Keuangan			0,513		PM5	0,905	
Pengetahuan Keuangan	LK1	0,833	0,692	Persepsi Risiko	PM6	0,921	0,605
	LK2	0,818			PR1	0,714	
	LK3	0,830			PR2	0,869	
	LK4	0,846			PR3	0,874	
Sikap Keuangan	LK5	0,863	0,698		PR4	0,662	0,790
	LK6	0,778			PR5	0,748	
	LK7	0,862			KM1	0,856	
Perilaku Keuangan	LK8	0,797	0,678	Kesadaran Merek	KM2	0,896	0,848
	LK9	0,861			KM3	0,923	
	LK10	0,831			KM4	0,878	
	LK11	0,804				M1	
Promosi	PM1	0,816	0,820	Minat Menabung Emas	M2	0,950	0,882
	PM2	0,947			M3	0,882	
	PM3	0,936					
	PM4	0,902					

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *outer loading* dari masing-masing item pada semua variabel yang menyusun model struktural memiliki nilai lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan indikator-indikator dalam model struktural telah memenuhi *convergent validity*. Sedangkan pada evaluasi nilai

average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel semuanya juga memiliki nilai lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran variabel dalam model juga sudah memenuhi *construct validity*.

2. Discriminant Validity

Evaluasi *discriminant validity* yang menggunakan *fornell-larcker* dan *cross-loading* terlihat sebagaimana Tabel 5 dan Tabel 6. Tabel 5 menunjukkan bahwa evaluasi *discriminant validity* dengan *fornell-larcker* bahwa nilai akar kuadrat AVE yang berada pada baris diagonal nilainya masih lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel penelitian yang berada di bawah dan sebelah kiri masing-masing variabel, sehingga hasil tersebut menunjukkan *discriminant validity* pada setiap variabel penelitian sudah baik. Sementara evaluasi *discriminant validity* dengan *cross loading* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* tiap item variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *outer loading* pada variabel yang lainnya, sehingga *discriminant validity* dengan *cross loading* juga disimpulkan baik dan item yang digunakan untuk masing-masing variabel telah sesuai serta tidak dapat dipakai variabel lainnya.

3. Composite Reliability

Penilaian *composite reliability* dilakukan untuk menguji reliabilitas masing-masing variabel dalam kerangka model penelitian. Suatu variabel dikatakan telah memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* serta nilai *cronbach alpha* lebih besar nilainya dari 0,7 (Hair et al. 2014). Tabel 7 terlihat bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Sementara itu, untuk nilai *cronbach alpha* juga diperoleh nilai yang ke semuanya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* model struktural *partial least square* dilakukan berdasarkan hasil estimasi *bootstrapping* pada model yang disusun. Pada evaluasi *inner model* akan dijelaskan uraian pada hasil *goodness of fit* melalui *R-square*, *Q-Square* dan pengujian hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam model struktural. Hasil dari estimasi *bootstrapping* model struktural dengan Smart PLS 3.2.9 adalah sebagai berikut:

Koefisien R-Square

Penilaian *goodness of fit* pertama dengan melihat nilai *R-square* yang dihasilkan melalui estimasi Smart PLS pada setiap jalur. Berdasarkan pengolahan data dengan metode PLS diperoleh *R-square* sebagai berikut Tabel 8).

Pada jalur antara variabel promosi, literasi keuangan serta persepsi risiko terhadap kesadaran merek diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,438 yang menunjukkan bahwa keragaman persepsi nasabah atas kesadaran merek dapat dijelaskan variabel promosi, literasi keuangan dan persepsi risiko sebesar 43,8%. Sementara itu, untuk jalur pengaruh antara variabel promosi, literasi keuangan, persepsi risiko dan kesadaran merek terhadap minat menabung emas diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,589 yang menunjukkan bahwa keragaman persepsi nasabah atas Minat Menabung Emas dapat dijelaskan oleh variabel promosi, literasi keuangan, persepsi risiko dan kesadaran merek sebesar 58,9%.

Tabel 5. Evaluasi Fornell-Larcker

Variabel	Promosi	Literasi Keuangan	Persepsi Risiko	Kesadaran Merek	Minat Menabung Emas
PM	0,906				
LK	0,235	0,716			
PR	-0,196	-0,140	0,778		
KM	0,475	0,510	-0,337	0,889	
M	0,430	0,506	-0,322	0,744	0,921

Tabel 6. Evaluasi *Cross Loading*

Item	Promosi	Literasi Keuangan	Persepsi Risiko	Kesadaran Merek	Minat Menabung Emas
PM1	0,816	0,207	-0,207	0,384	0,312
PM2	0,947	0,205	-0,199	0,430	0,404
PM3	0,936	0,232	-0,174	0,475	0,447
PM4	0,902	0,204	-0,188	0,454	0,392
PM5	0,905	0,226	-0,138	0,435	0,386
PM6	0,921	0,202	-0,165	0,393	0,382
LK1	0,156	0,749	-0,085	0,341	0,346
LK2	0,122	0,671	-0,081	0,397	0,396
LK3	0,146	0,755	-0,130	0,318	0,361
LK4	0,188	0,760	-0,141	0,444	0,417
LK5	0,162	0,693	-0,112	0,340	0,326
LK6	0,183	0,676	-0,024	0,310	0,358
LK7	0,281	0,732	-0,173	0,399	0,377
LK8	0,148	0,720	-0,069	0,401	0,386
LK9	0,201	0,742	-0,065	0,426	0,400
LK10	0,179	0,717	-0,088	0,365	0,354
LK11	0,064	0,655	-0,127	0,256	0,251
PR1	-0,039	0,029	0,714	-0,197	-0,181
PR2	-0,223	-0,232	0,869	-0,323	-0,285
PR3	-0,270	-0,205	0,874	-0,346	-0,338
PR4	-0,037	0,084	0,662	-0,213	-0,217
PR5	-0,077	-0,106	0,748	-0,151	-0,164
KM1	0,500	0,363	-0,265	0,856	0,607
KM2	0,389	0,485	-0,349	0,896	0,615

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* & Cronbach Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Cronbach Alpha
Promosi	0,965	0,956
Literasi Keuangan	0,920	0,905
Persepsi Risiko	0,883	0,840
Kesadaran Merek	0,938	0,911
Minat Menabung Emas	0,944	0,910

Tabel 8. Nilai R- Square

Variabel	R Square
Kesadaran Merek	0,438
Minat Menabung Emas	0,589

Koefisien *Q-Square*

Penilaian *goodness of fit* kedua dengan melihat nilai koefisien *Q-square* (Q^2) yang dihasilkan hasil perhitungan dengan rumus. Nilai Q^2 dalam analisis *partial least square* dipergunakan untuk melihat seberapa baik model mampu menghasilkan estimasi atas data hasil observasi yang telah dilakukan. Nilai Q^2

dihitung dengan menggunakan nilai R^2 yang dihasilkan sebelumnya. Berdasarkan kedua nilai *R-square*, maka dapat dihitung nilai Q^2 dengan formula $Q^2 = 1 - (P_{e1} \times P_{e2})$. Hasil perhitungan diperoleh Q^2 sebesar 0,519 yang menunjukkan bahwa *predictive relevance* dari model struktural sudah baik karena nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,35.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam analisis *partial least square* didasarkan pada hasil estimasi *inner weight* melalui proses *bootstrapping* dengan menggunakan data yang berhasil dikumpulkan sebelumnya. Dari pengujian hipotesis akan diketahui keterkaitan atau pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) di dalam penelitian ini baik pengaruh langsung antar variabel (*direct effect*) maupun pengaruh secara tidak langsung antar variabel (*indirect effect*) melalui variabel mediasi (intervening). Uraian atas hasil evaluasi hipotesis pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel independen (terikat) dan variabel mediasi (intervening) baik secara langsung (*direct effect*) maupun secara tidak langsung (*indirect effect*) dapat ditampilkan melalui Tabel 9 dan Tabel 10.

Hasil penelitian yang meneliti pengaruh variabel promosi, literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap minat menabung emas baik secara langsung atau melalui mediasi kesadaran merek menghasilkan beberapa konfirmasi atas hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

Dalam hal pengaruh promosi terhadap kesadaran merek, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *original sample* dengan besar pengaruh sebesar 0,339 serta memiliki arah positif dan nilai *T-statistics* diperoleh nilai sebesar 4,599 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $4,599 > 1,96$ dan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel promosi terhadap kesadaran merek pada nasabah Bank Syariah ABC sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Hasil ini juga memberikan informasi bahwa apabila promosi yang dilakukan bank semakin baik dan intens maka kesadaran merek nasabah akan semakin baik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Datta et al. (2017) yang menyampaikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek.

Hipotesis 2: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

Dalam hal pengaruh literasi keuangan terhadap kesadaran merek, hasil estimasi *bootstrapping*

diperoleh nilai *original sample* dengan besar pengaruh sebesar 0,400 serta memiliki arah positif dan nilai *T-statistics* diperoleh nilai sebesar 5,920 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $5,920 > 1,96$ dan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap kesadaran merek pada nasabah Bank Syariah ABC sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Hasil ini juga memberikan informasi bahwa apabila literasi keuangan yang dimiliki nasabah semakin baik maka kesadaran merek nasabah juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurkholida dan Damayanti (2021) di mana literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kesadaran dan perilaku menabung masyarakat.

Hipotesis 3: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesadaran merek

Dalam hal pengaruh persepsi risiko terhadap kesadaran merek, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *original sample* yang merupakan besar pengaruh sebesar -0,215 serta memiliki arah negatif nilai *T-statistics* diperoleh nilai sebesar 3,783 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $3,783 > 1,96$ dan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap kesadaran merek pada nasabah Bank Syariah ABC dan hipotesis 3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila persepsi risiko yang dirasakan nasabah semakin kecil maka kesadaran merek nasabah akan menjadi semakin baik. Hasil penelitian ini selaras dengan Mitchell (1995) yang menyimpulkan bahwa tingkat risiko suatu produk berpengaruh negatif terhadap kesadaran mereknya.

Hipotesis 4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas

Dalam hal pengaruh promosi secara langsung terhadap minat membeli, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *original sample* dengan pengaruh sebesar 0,097 serta memiliki arah positif dan nilai *T-statistics* diperoleh nilai sebesar 1,621 dengan nilai *p-values* sebesar 0,106. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $1,621 < 1,96$ dan nilai *P-values* $0,106 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat menabung emas

pada nasabah Bank Syariah ABC sehingga hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Rozikin dan Sholehah (2020) di mana promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan strategi promosi Bank Syariah ABC yang dijalankan saat ini lebih banyak berfokus kepada program dan konten promosi yang meningkatkan kesadaran merek serta pemahaman nasabah mengenai produk tabungan emas saja. Adapun program marketing untuk menstimulus minat menabung nasabah masih minim di antaranya program *gimmick* promosi untuk pembukaan rekening baru, pemberian layanan ekstra, promosi mengenai keunggulan dan keuntungan tabungan emas dibandingkan bank pesaing serta promosi menabung lainnya.

Sedangkan pengaruh promosi secara tidak langsung terhadap minat menabung dengan mediasi kesadaran merek, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *indirect effect* sebesar $0,339 \times 0,580 = 0,197$ serta memiliki arah positif dan nilai *T-statistics Sobel Test* 4,116 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* 4,116 > 1,96 dan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat menabung emas melalui mediasi kesadaran merek. Dengan demikian, pengaruh variabel promosi dapat menjadi signifikan terhadap minat menabung emas dengan adanya mediasi kesadaran merek. Informasi lain dapat dikemukakan bahwa

mediasi kesadaran merek pada jalur antara variabel promosi terhadap minat menabung emas bersifat *full mediation* karena pada hasil sebelumnya disimpulkan jika variabel promosi tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap minat menabung emas. Atas hasil ini berarti bahwa apabila promosi yang dilakukan pihak bank semakin baik dan intens maka minat menabung emas dari nasabah tidak secara langsung akan menjadi semakin baik melalui mediasi kesadaran merek.

Hipotesis 5: Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas

Dalam hal pengaruh literasi keuangan secara langsung terhadap minat membeli, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *original sample* yang merupakan besar pengaruh sebesar 0,176 serta memiliki arah positif dan nilai *T-statistics* diperoleh nilai sebesar 3,224 dengan nilai *p-values* sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $3,224 > 1,96$ dan nilai *P-values* $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap minat menabung emas pada nasabah Bank Syariah ABC sehingga hipotesis 5 dapat diterima. Dari hasil ini berarti bahwa apabila literasi keuangan yang dimiliki nasabah semakin baik maka minat menabung emas juga akan menjadi semakin baik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Muslichah dan Sanusi (2019) di mana terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap minat menabung di bank syariah.

Tabel 9. Evaluasi Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

<i>Direct Effect</i>	<i>Original Sample</i>	T -statistic	P-value	Keterangan
Promosi → Kesadaran Merek	0,339	4,599	0,000	Signifikan
Literasi Keuangan → Kesadaran Merek	0,400	5,920	0,000	Signifikan
Persepsi Risiko → Kesadaran Merek	-0,215	3,783	0,000	Signifikan
Promosi → Minat Menabung Emas	0,097	1,621	0,106	Tidak Signifikan
Literasi Keuangan → Minat Menabung Emas	0,176	3,224	0,001	Signifikan
Persepsi Risiko → Minat Menabung Emas	-0,083	1,894	0,059	Tidak Signifikan
Kesadaran Merek → Minat Menabung Emas	0,580	9,597	0,000	Signifikan

Tabel 10. Evaluasi Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Jalur	<i>Indirect Effect</i>	T -statistic	P - value	Keterangan
Promosi → Kesadaran Merek → Minat Menabung Emas	$0,339 \times 0,580 = 0,197$	4,116	0,000	Full Mediation
Literasi Keuangan → Kesadaran Merek → Minat Menabung Emas	$0,400 \times 0,580 = 0,232$	5,173	0,000	Partial Mediation
Persepsi Risiko → Kesadaran Merek → Minat Menabung Emas	$-0,215 \times 0,580 = -0,125$	3,361	0,001	Full Mediation

Adapun pengaruh literasi keuangan secara tidak langsung terhadap minat menabung dengan mediasi kesadaran merek, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *indirect effect* sebesar $0,400 \times 0,580 = 0,232$ serta memiliki arah positif dan nilai *T-statistics Sobel Test* diperoleh nilai 5,173 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $5,173 > 1,96$ dan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang signifikan antara variabel literasi keuangan terhadap minat menabung emas melalui mediasi kesadaran merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel literasi keuangan menjadi lebih besar dan signifikan terhadap minat menabung emas dengan adanya mediasi kesadaran merek. Informasi lain dapat dikemukakan bahwa mediasi kesadaran merek pada jalur antara variabel literasi keuangan terhadap minat menabung emas bersifat *partial mediation* karena pada hasil sebelumnya disimpulkan jika variabel literasi keuangan telah berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap minat menabung emas.

Hipotesis 6: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung emas

Dalam hal pengaruh persepsi risiko secara langsung terhadap minat membeli, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *original sample* yang merupakan besar pengaruh sebesar -0,083 serta memiliki arah negatif dan nilai *T-statistics* diperoleh nilai sebesar 1,894 dengan nilai *P-values* sebesar 0,059. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $1,894 < 1,96$ dan nilai *P-values* $0,059 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap minat menabung emas pada nasabah Bank Syariah ABC sehingga hipotesis 6 ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mitchell (1995) yang menyimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif secara signifikan terhadap keputusan menabung atau berinvestasi. Hal tersebut terjadi mengingat persepsi risiko di tiap produk dan di tiap bank memiliki tingkat persepsi risiko yang berbeda-beda sesuai dengan strategi mitigasi risiko di masing-masing produk.

Sedangkan pengaruh persepsi risiko secara tidak langsung terhadap minat menabung dengan mediasi kesadaran merek, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *indirect effect* sebesar $-0,215 \times 0,580 = -0,125$ yang memiliki arah negatif dan nilai *T-statistics Sobel Test* diperoleh nilai 3,361 dengan nilai *P-values* sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $3,361 > 1,96$ dan nilai *P-values* $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) negatif yang signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap minat menabung emas melalui mediasi kesadaran merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel persepsi risiko dapat menjadi signifikan terhadap minat menabung emas dengan adanya mediasi kesadaran merek. Informasi lain dapat dikemukakan bahwa mediasi kesadaran merek pada jalur antara variabel persepsi risiko terhadap minat menabung emas bersifat *full mediation* karena pada hasil sebelumnya disimpulkan jika variabel persepsi risiko tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap minat menabung emas. Melalui hasil ini berarti bahwa apabila persepsi risiko yang dirasakan nasabah semakin rendah maka minat menabung emas dari nasabah tidak secara langsung akan menjadi semakin baik melalui mediasi kesadaran merek.

Hipotesis 7: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas

Dalam hal pengaruh kesadaran merek terhadap minat membeli, hasil estimasi *bootstrapping* diperoleh nilai *original sample* yang merupakan besar pengaruh sebesar 0,580 serta memiliki arah positif dan nilai *T-statistics* diperoleh nilai sebesar 9,597 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *T-statistics* $9,597 > 1,96$ dan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap minat menabung emas pada nasabah Bank Syariah ABC dan hipotesis 7 diterima. Dari hasil ini berarti bahwa apabila kesadaran merek dari nasabah semakin baik maka minat menabung emas juga akan menjadi semakin baik. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh As'ad (2020) dan Riyana (2021) yang menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian atau minat menabung masyarakat.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi, literasi keuangan dan persepsi risiko secara signifikan memengaruhi minat menabung tabungan emas baik secara langsung untuk variabel literasi dan secara tidak langsung melalui mediasi kesadaran merek untuk variabel promosi dan persepsi risiko. Dalam hal variabel promosi, Bank Syariah ABC perlu memperkaya program promosi yang saat ini dijalankan dengan menambah konten promosi yang ditujukan untuk menstimulus minat menabung tabungan emas yang masih minim. Beberapa program promosi penjualan yang dapat dilakukan di antaranya program *gimmick* pembukaan rekening, *referral*, *reward*, hadiah undian dan program promosi penjualan efektif lainnya. Bank syariah ABC dapat juga berinisiasi untuk memaksimalkan fungsi *marketing communication* melalui saluran digital serta pemasaran media sosial. Untuk variabel literasi keuangan, dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah ABC telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pengetahuan, sikap dan perilaku keuangan dan investasi. Adapun bank harus tetap mempertahankan dan meningkatkan literasi keuangan nasabah dan literasi keuangan dari target *market* yang dituju melalui program inisiasi yang dapat dilakukan bersama pihak regulator, perusahaan BUMN, lembaga keuangan lainnya, maupun lembaga terkait lainnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden dapat diketahui bahwa faktor risiko berupa adanya kemungkinan kerugian terhadap nilai investasi emas yang menurun serta risiko atas pelayanan dan fitur produk tabungan emas yang tidak sesuai dengan yang diharapkan merupakan salah satu yang ditanggapi cukup tinggi. Dengan demikian, Bank Syariah ABC perlu melakukan inisiasi-inisiasi yang bertujuan memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik mengenai tingkat keamanan, kemudahan dan potensi keuntungan yang lebih baik dari berinvestasi emas melalui tabungan emas bank syariah serta melakukan pengembangan produk dengan proses digitalisasi dan peningkatan fitur secara *end to end*. Sementara untuk tingkat kesadaran merek tabungan emas berdasarkan penilaian responden bahwa tingkat kesadaran merek yang paling rendah dirasakan nasabah terdapat pada intensitas selalu mengingat produk tabungan emas Bank Syariah ABC saat ditanya tentang merek tabungan investasi. Untuk itu Bank Syariah ABC dapat menjalankan beberapa program promosi yang lebih

banyak agar nasabah senantiasa mengingat produk tabungan emas ketika berhubungan dengan tabungan investasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek juga berperan sebagai variabel mediasi dari promosi, literasi keuangan dan persepsi risiko untuk memengaruhi minat menabung emas sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi bank untuk tetap mempertahankan tingkat kesadaran merek tabungan emas di benak nasabah sehingga diharapkan hal tersebut berdampak positif kepada peningkatan kinerja dari tabungan emas Bank Syariah ABC ke depannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek tabungan emas, namun tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung emas. Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas secara tidak langsung melalui mediasi variabel kesadaran merek (*full mediation*). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek maupun minat menabung emas. Variabel literasi keuangan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas secara tidak langsung melalui mediasi kesadaran merek (*partial mediation*).

Variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk tabungan emas, namun tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung emas.. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas secara tidak langsung melalui mediasi variabel kesadaran merek (*full mediation*). Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas.

Saran

Diharapkan Bank Syariah ABC dalam menyusun strategi bisnis produk tabungan emas di waktu yang akan datang agar dapat mempertimbangkan variabel promosi, literasi keuangan dan persepsi risiko yang berpengaruh kepada minat menabung emas nasabah

baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran merek dalam pembuatan program inisiasi bisnis tabungan emas sehingga berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja tabungan emas Bank Syariah ABC ke depannya. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel dan objek penelitian yang baru dari yang digunakan pada penelitian ini agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan dan faktor pengaruh yang ada di produk tabungan emas Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah DN. 2022. Emas sebagai instrumen investasi jangka panjang. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 8(1):177–187. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v8i1.1297>
- Amini NH, Muflih M, Marwansyah. 2020. The Effect of Religiosity and Financial Considerations on Behavioral Intention toward Islamic Banking Industry: The Mediating Role of Attitude.
- [ANTAM] PT Aneka Tambang Tbk. 2022. Laporan Tahunan 2021. <https://antam.com/en/reports/annual-reports.html>
- Arifin R, Syah TYR. 2023. How E-Wom Influence Purchase Intention Mediated by Trust and Brand Awareness: Case on Generation X in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9(2):411-421. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.411>
- As'ad S. 2020. Sharia bank marketing communication strategies in increasing brand awareness (study on islamic Bank in Yogyakarta City). *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 16(2):228-248. <https://doi.org/10.18196/AIIJIS.2020.0122.228-248>
- Assael H. 1998. *Cunsomer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Aziz MA. 2020. Pengaruh faktor usia, tingkat pendidikan dan lama usaha terhadap literasi keuangan (studi kasus pada pelaku UMKM di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Babiarz P, Robb CA. 2014. Financial literacy and emergency saving. *Journal of Family and Economic Issues* 35(1):40–50. <https://doi.org/10.1007/s10834-013-9369-9>
- Datta H, Ailawadi KL, Van Heerde HJ. 2017. How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal Marketing* 81(3):1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Hafis MH, Kitri ML. 2019. The Effect of Religiosity and Sharia Financial Literacy towards the Usage of Sharia Investments. *Proceeding Book of The 4th ICMEM 2019 and The 11th IICIES 2019*; 2019 Aug 7-9; Bali, Indonesia.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ and Anderson RE. 2010. *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New York: Pearson.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Haque A, Ahmed K, Jahan SI. 2010. Shariah observation: Advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 1(1):70-77. <https://doi.org/10.1108/17590831011026240>
- Ismaulina N, Ekonomi F, Islam B, Lhokseumawe I. 2020. Faktor yang memengaruhi nasabah dalam memilih tabungan emas pada pegadaian syariah takengon factors that influence customer's interest in choosing gold savings of Pegadaian Syariah Takengon. *Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, 2(1):1-11.
- Istiqomah YNA. 2016. The influence of marketing mix (product, price, place, and promotion) and service on customer's decision of using bsm saving products. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2):73-98. <https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-01>
- Keller KL. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P, Armstrong G. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Mahena Y, Rusli M, Winarso E. 2015. Prediksi harga emas dunia sebagai pendukung keputusan investasi saham emas menggunakan teknik data mining. *Kalbiscentia Jurnal Sains dan Teknologi* 2(1):36-51.
- Mitchell VW. 1995. Organizational Risk Perception and Reduction: A Literature Review. *British Journal of Management* 6(2):115-133. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1995.tb00089.x>
- Muslichah I, Sanusi S. 2019. The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 1(2):85-92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Nafi'iyah N. 2016. Perbandingan Regresi Linear , Backpropagation Dan Fuzzy Mamdani Dalam

- Prediksi Harga Emas. *Seminar Nasional Inovasi dan Aplikasi Teknologi di Industri.*, siap terbit.
- Nurkholida F, Damayanti SM. 2021. *Proceeding Book of The 6th ICMEM 2021*; 2021 Aug 11-13; Bandung, Indonesia.
- Peiris TUI. 2021. Effect of financial literacy on individual savings behavior; the mediation role of intention to saving. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5): 94–99. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1064>
- Riyana MS. 2021. Studi penggunaan aplikasi pegadaian digital service dengan pendekatan TAM 2 Terhadap Minat Investasi Tabungan Emas [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rozikin AZ, Sholekhah I. 2020. Islamic financial literacy, promotion, and brand image towards saving intention in sharia bank. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 13(1):95-106.<https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>
- Tauni MZ, Rao ZR, Fang H, Mirza SS, Memon ZA, Jebran K. 2017. Do investor's Big Five personality traits influence the association between information acquisition and stock trading behavior? *China Finance Review International* 7(4): 450–477. <https://doi.org/10.1108/CFRI-06-2016-0059>
- Yetgin MA. 2021. *A Strategic Study of the Impact of Pandemic on Investment Instruments in the United States: The Case of Gold and Bitcoin*. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi.*, siap terbit.