

### DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Abbas, S., Kousar, S., & Mushtaq, M. (2023). Investigation on the Effects of Customer Knowledge, Political Support, and Innovation on the Growth of Islamic Banking System: a Case Study of Pakistan. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(2), 946–965. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-00933-y>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Andi Erni Amelia, Nurnajamuddin, M., Semmaila, B., & Hasan, S. (2024). the Influence of Marketing Mix, Service Quality, and Image on Trust and Satisfaction of Inpatients in Makassar City Hospitals. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(8), 1–18. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-088>
- Anggraeni, D. D., Diana, N., & Rasyid, H. Al. (2022). Pengaruh Pengetahuan Nasabah , Religioussity Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Assyfa, A. T., & Fasa, M. I. (2024). Marketing Strategies for Savings Products To Increase. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7528–7544.
- Atiqah Athi'ulhaq. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Investasi Terhadap Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Emas Digital: Studi Pada E-Mas Bsi Mobile. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 10–45.
- Az-zahra, Q., Laekheng, M., Semmaila, B., & Plyriadi, A. (2024). The Influence of Marketing Mix, Perceived Brand Image and Customer Value on Loyalty Through Customer Satisfaction at Islamic Banks in Makassar City. *International Journal of Religion*, 5(11), 7114–7131. <https://doi.org/10.61707/4jxz2v46>
- Baihaqi, M. (2025). *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin Menjadi Nasabah Tabungan E-Mas di Bank Syariah Indonesia*. 21(3), 295–316. <https://idr.uin-antasari.ac.id/30056/4/BAB I.pdf>
- Bidgoli, S. D., Owlia, M. S., & Isaai, M. T. (2023). The impact of customer knowledge on the organizational performance: a system dynamics approach. *Kybernetes*, 52(4), 1463–1486. <https://doi.org/10.1108/K-01-2021-0084>

- Daffa, M., & Lidyah, R. (2024). *Analisis Faktor Pengetahuan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah*. 13. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i2.25091>
- Damayanti, K. F., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya. *Jurnal Kaffa*, 2(4), 122.
- Daringspot. (2026). *Tabungan Emas BSI vs Pegadaian Mana Lebih Untung?* [https://youtu.be/VJMldsT506g?si=gVICJ4MGZXAUmUD\\_](https://youtu.be/VJMldsT506g?si=gVICJ4MGZXAUmUD_)
- Dewi, S., Agama, K., Indonesia, R., Islam, U., Siber, N., & Cirebon, S. N. (2025). *Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia ( bsi ) KC Jakarta Tanjung Priok 1*.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(6), 782–805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>
- Fitriani, S., Puspita Sari, J. D., & Riza, M. (2023). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5, 135–152. <https://doi.org/10.32505/jim.v5i2.6923>
- Gita Febriyani, Eman Sulaiman, S. (2024). *Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT. Arista Mitra Lestari Cirebon*. 3(2), 1–24.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). *konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal*. 2(1), 49–65.
- Hamzah, M., & Febriana, I. K. (2025). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Toko Anik Grosir*. 5(3), 1709–1721.
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap. *Jiagabi*, 10(2), 12–19. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12893/10059>
- Harahap, F. Y., & Putra, P. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas di Bank Syariah Indonesia. *Maslahah (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 14(2), 151–165. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v14i2.9984>

- Hariyanto, M., & Setiawan, H. (2021). Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam. *AL-AMAL, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 1*(Juni), 43–50.
- HUTAURUK, E. W. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.*
- Jauhari, A. (2024). Tabungan emas di perbankan Syariah Indonesia: Memenuhi kebutuhan investasi sesuai prinsip Syariah dengan manajemen risiko efektif. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 2, Issue 5). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Khomsatul Khoiriyah, Weny Rosilawati, & Syamsul Hilal. (2024). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BSI Griya Studi Pada Bank BSI KCP Natar. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak, 1*(3), 41–57. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.396>
- Kurniawati, P. A. (2024). Pengaruh Penerapan Marketing Mix terhadap Minat Nasabah Pada Investasi Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Diponegoro 2. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business, 4*(2), 61–66. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i2.1100>
- Lia Alfi Karomah, M. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, 3*(2), 161–174.
- Mahmud, A., & Nurmiati. (2022). Marketing Mix : Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Simpeda Pada Bank Sulselbar. *Laa Maisyir Jurnal Ekonomi Islam, 9*(2), 1–18.
- Mardiansyah, W. (n.d.). *BSI Catat Ledakan Nasabah Tabungan Emas 500 Persen dalam 8 Bulan.* 2026. <https://www.metrotvnews.com/read/N9nCy4AD-bsi-catat-ledakan-nasabah-tabungan-emas-500-persen-dalam-8-bulan>
- MariaUbaDosi, FinnahFourqoniah, A. (2023). *Pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi borneo di kota samarinda.* *9*(2), 131–144. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.1863>
- Marsitin, R., & Sesanti, N. R. (2022). *SOROT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Pelatihan Analisis Data Menggunakan Aplikasi Statistik SPSS.* *1*(2), 25–28.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Syariah, P. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth.* 124–137.

- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Muhdar, H. M., Darmono, Mardiana, A., Muin, R., & Darwis, R. (2023). From conventional to Islamic banks: Factors affecting customer interests and decision making in selecting banks. *Banks and Bank Systems*, 18(3), 61–73. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(3\).2023.06](https://doi.org/10.21511/bbs.18(3).2023.06)
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan*.
- Mulfachrizza, Bachri, N., & Sapna, B. (2021). Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 70–79. <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>
- Nadiah Khalishah Fithri, Pratomo Cahyo Kurniawan, R. A., & Berliananda, A. F. (2024). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal*. 7, 1634–1647.
- Nadila, D., Buchori, N. S., & Firmansyah. (2024). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan* *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 12(2).
- Novian, H., Anwar, M. W., & Irviani, R. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)*. 9(03), 4082–4091.
- Nurchahyo, S. A., Ferdianto, R., Kusumawati, D. A., Bisnis, P., Retail, M., Digital, P. B., Manajemen, P., Islam, U., & Agung, S. (n.d.). *Religious-Centric Product Strategy Dan Sharia Product Knowledge Dalam Peningkatan Business Performance dengan Competitive Advantage sebagai Variabel Mediasi*.
- Nurhayati, F. H. (2023). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Curup*.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Prof.Dr.Hotmaulina Sihotang, M. P. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (n.d.). *No Title*. Retrieved January 2, 2025, from <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret yang dituju. *Jurnal Sains Manajemen E-ISSN 2443-0064 Dan P-ISSN 2622-0377*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Putra, K. (2022). *Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batako ud. Usman material lumajang*. 167–186.
- Putra, P., Muslimin, U., & Ilahi, A. A. A. (2024). Pengaruh Marketing Mix Dan Layanan E-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Patompo Kota Parepare. *Poma Jurnal*, 2(1), 47–60. <https://doi.org/10.47354/poma.v2i1.997>
- Rachmad Risqy Kurniawan. (2025). *Implementasi Bank Emas di Indonesia Analisis Hukum Positif dan Tinjauan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)*. 4(17), 350–368.
- Rahma, A. P., & Canggih, C. C. (2021). Implementasi Bank Emas di Indonesia Analisis Hukum Positif dan Tinjauan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p98-108>
- Resmiatini, E., Aisyah, I., & Imanika, H. (2020). ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang. *Jurnal Dialektika*, 5(1), 57–76. <https://www.neliti.com/id/publications/369558/analisis-implementasi-bauran-pemasaran-7p-pada-bank-muamalat-kantor-cabang-batu>
- Roki Ikwan, & Wawan Devis Wahyu. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Britama di BRI. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(4), 338–357. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i4.3474>
- Ryńca, R., & Ziaecian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE*, 16(11 November), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>

- Salsabila, S. S., Indar, Darmawansyah, Razak, A., Manyullei, S., Saleh, L. M., & Mallongi, A. (2023). Analysis of The Influence of The Marketing Mix on The Satisfaction of Patients with Type 2 Diabetes Miletus Installation at Hajj General Hospital, Makassar. *Pharmacognosy Journal*, 15(3), 395–399. <https://doi.org/10.5530/pj.2023.15.90>
- Savana, T., Wasalwa, A. M., Rahmadhani, D., Maharani, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Syariah, H. D., Perbankan, H., Belakang, A. L., Indrastomo, B. S., & Indonesia, U. (2025). *Perspektif Hukum Atas Merger Bank Syariah Di Indonesia*. 51–58.
- Sayekti, I. M. S. (2026). *Pegadaian Berhasil Kelola 141 Ton Emas hingga Saat Ini*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pegadaian-berhasil-kelola-141-ton-emas-hingga-saat-ini>
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>
- Siti Nurhalizah, G. K., & Z, G. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 48–55.
- Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 117–136. <https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204>
- Sukma, C. G., Hadi, A., & Hartini, T. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Al-Buhuts*, 19(1), 162–177. <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3526>
- Utomo, D. P., Jailani, H., Cahyati, R. A., & Hamzanwadi, U. (2021). *Pengaruh MotivasiI MenghindariI Riba dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)*. 12(2).
- Wahyudin, H., & Yusran, M. (2021). Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kabupaten Mamuju. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 45–57. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.913>

- Wildana, Y. Z. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Emas Melalui Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderasi*. 93.
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Zulfa, N., & Fauzi, Y. M. (2024). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Citra Merek, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 8(1), 74–89. <https://doi.org/10.32627/maps.v8i1.1167>

