



PENGARUH RELIGIUSITAS, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KPR SYARIAH PADA DEVELOPER

Al Ihsan Kamil¹, Kristanti², Srie Nuning Multasih³

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Email: ihsan031081@gmail.com¹, kristanti@unis.ac.id², nuningpurwanto@unis.ac.id³

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh religiusitas, harga dan promosi secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan konsumen memilih KPR Syariah di Grand Mayang Residence. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampel jenuh dimana sampel yang merupakan warga di Grand Mayang Residence Kota Tangerang berjumlah 62 responden menggunakan teknik pengumpulan data yaitu metode penyebaran angket berisi kuisioner dan pengolahan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian uji T diketahui nilai sig.t pada variabel religiusitas sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05 berarti H1 diterima, nilai sig.t pada variabel harga sebesar 0,003 lebih kecil daripada 0,05 berarti H2 diterima, nilai sig.t pada variabel promosi sebesar 0,003 lebih kecil daripada 0,05 berarti H3 diterima dan pada hasil Uji f diketahui nilai sig.F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H4 diterima, membuktikan bahwa variabel religiusitas, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih KPR Syariah pada Grand Mayang Residence. Nilai R square 0,662 berarti nilai pengaruh religiusitas, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih KPR Syariah sebesar 66 % , sedangkan sisanya 100 % - 66,2 % = 33,8 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Religiusitas, Harga, Promosi, Keputusan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of religiosity, price and promotion simultaneously or partially on consumer decisions to choose Sharia mortgages at Grand Mayang Residence. The research uses quantitative research methods with saturated sample techniques where the sample who is a resident of Grand Mayang Residence Tangerang City is 62 respondents using data collection techniques, namely the method of distributing questionnaires containing questionnaires and processing the results of data analysis using SPSS 25. In the study of the results of the T test it is known that the sig.t value on the religiosity variable is 0.001 smaller than 0.05 meaning H1 is accepted, the sig.t value on the price variable is 0.003 smaller than 0.05 meaning H2 is accepted, the sig. t on the promotion variable of 0.003 is smaller than 0.05 meaning H3 is accepted and the results of the f test are known that the sig.F value of 0.000 is smaller than 0.05 meaning H4 is accepted. The test proves that the variables of religiosity, price and promotion are partially and Simultaneous positive and significant effect on consumer decisions to choose Sharia mortgages at Grand Mayang Residence. R square value of 0.662 means that the value of the influence of religiosity, price and promotion on consumer decisions to choose Sharia mortgages is 66%, while the remaining 100% - 66.2% = 33.8% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Religiosity, Price, Promotion, Consumer Decision

PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini, kebutuhan rumah menjadi kebutuhan yang sangat pokok yang harus dimiliki setiap individu baik yang sudah menikah ataupun yang belum. Tetapi untuk mendapatkan rumah tersebut sangatlah sulit dikarenakan adanya fenomena masalah yang terjadi dimasyarakat, diinjau dari peningkatan pertumbuhan penduduk dari tahun ketahun kedepannya akan terus meningkat, seiring permintaan akan kebutuhan rumah pun akan terus meningkat, sehingga lahan yang akan dibangun pun terus berkurang yang akan mengakibatkan harga tanah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan signifikan. Tren harga rata – rata rumah terbilang cukup tinggi dikota Tangerang, hal ini menjadi keterbatasan bagi masyarakat dalam membeli secara tunai. Pendapatan masyarakat di Tangerang – Banten dapat disimpulkan bahwa untuk membeli sebuah rumah membutuhkan puluhan tahun atau lebih untuk dapat memilikinya. Adanya fenomena permasalahan kekurangan dana ini lah yang membuat masyarakat kesulitan untuk mendapatkan rumah dalam waktu jangka pendek.

Dalam waktu jangka pendek kemudian timbulah solusi yang tepat yaitu dengan menggunakan sistem KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) , KPR memudahkan masyarakat mewujudkan kebutuahn untuk memiliki rumah tanpa dana yang cukup dalam jangka pendek walaupun harga rumah yang mahal atau cukup tinggi pembayaran biaya dapat dicicil secara bertahap sehingga memudahkan masyarakat menghemat waktu yang diperlukan untuk membeli rumah (Mulyawan, 2022).

Sekarang bukan hanya bank konvensional yang mengeluarkan produk cicilan rumah yaitu KPR namun bank syariah juga mengeluarkan produk KPR tersebut hal ini menjadi berita gembira bagi kalangan masyarakat terutama yang beragama Islam , produk KPR dari bank syariah yang berbasis syariat Islam tidak menggunakan bunga yang menambah keinginan masyarakat muslim untuk memilih transaksi KPR Syariah (Amri, 2018). Didalam transaksi KPR Syariah menggunakan akad murabahah yang mana akad tersebut terhindar dari bunga yang bersifat riba sesuai dengan Fatwa DSN MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah yaitu bank membeli barang dagangan yang dibutuhkan oleh klien untuk kepentingan bank

yang sebenarnya dan pelanggan ini harus halal dan dibebaskan dari riba dan didalam PSAK no 102 tentang Murabahah yaitu menjual produk dengan biaya penjualan dengan biaya di samping manfaat yang disepakati dan pedagang harus mengungkapkan biaya barang dagangan kepada pelanggan (Andriani, 2019)

KAJIAN LITERATUR

Research gap didalam penelitian ini yaitu mengkaji perbandingan beberapa penelitian terdahulu untuk mencari gap dalam pengaruh – pengaruh yang menentukan keputusan memilih KPR syariah yang akan di kombine mix diantaranya :

Pada penelitian terdahulu pertama (Adyaksa, 2021) berjudul Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk KPR (Studi Kasus di bank BTN Syariah KCP Wates). Sesuai dengan hasil kesimpulan penelitian menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil KPR Syariah . Didalam kajian penelitian tersebut menggunakan indikator dari religiusitas yaitu dimensi keyakinan atau ideologis, praktik agama (*Ritualistic*), dimensi pengalaman atau eksperimental, dimensi pengetahuan agama (intelektual) dan dimensi konsekuensi.

Pada penelitian terdahulu kedua (Lailiyah, 2020) berjudul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih KPR pada Developer Properti Syariah Di Jawa Tengah. Sesuai dengan hasil kesimpulan penelitian menyatakan religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan memilih KPR Syariah . Didalam kajian penelitian tersebut menggunakan indikator dari religiusitas yaitu , sistem tanpa riba , mekanisme pembayaran langsung tanpa bank , akad murabahah, dan akad Istisna.

Research gap dari kedua penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas pada penelitian (Adyaksa, 2021) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada penelitian (Lailiyah, 2020) religiusitas berpengaruh negatif signifikan, menyatakan teruji bahwa dua hasil yang berlawanan kemudian indikator tersebut akan di ambil lalu di mix yang menurut peneliti yang menarik yang akan menjadi pembaruan novelty pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

1. Penelitian Kuantitatif

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang rencanakan (Sugiyono, 2022).

2. Teknik Sampel jenuh

Pengambilan sampel dari populasi menggunakan teknik sampel jenuh seperti sampel sensus yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel ,hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil , atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Ukuran sampel yang digunakan berjumlah 62 responden (Sugiyono, 2022).

PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan Anlisi statistik Deskriptif yang didapat ciri khas karakteristik dari responden antara lain Usia ,jenis kelamin , pendidikan terakhir , pekerjaan , pendapatan perbulan.

1.1 Berdasarkan Usia

Tabel 1.1 Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
20 - 30 tahun	13 orang	20,97 %
30 - 40 tahun	29 orang	46,77 %
40 - 50 tahun	16 orang	25,81 %
> 50 tahun	4 orang	6,45 %
Total	62 orang	100 %

1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	41 orang	66,13 %
Perempuan	21 orang	33,87 %
Total	62 orang	100 %

1.3 Berdasarkan Pendidikan

Tabel 1.3 Pendidikan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
SD	0	0 %
SMP	2 orang	3,23 %
SMA	18 orang	29,03 %
Sarjana	42 orang	67,74 %
Total	62 orang	100 %

1.4 Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 1.4 Pendidikan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri/ BUMN	11 orang	17,74 %
Pegawai Swasta	25 orang	40,32 %
Wiraswasta	18 orang	29,03 %
Lain nya ...	8 orang	12,9 %
Total	62 orang	100 %

1.5 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 1.5 Pendapatan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
< Rp 3 juta	5 orang	8,06 %
Rp. 3 juta – Rp. 6 juta	25 orang	40,32 %
Rp. 6 juta – Rp. 9 juta	19 orang	30,65 %
> Rp. 9 juta	13 orang	20,97 %

2. Statistik Inferensial

Statistik Inferensi yaitu statistik yang digunakan untuk menggeneralisasikan data sampel terhadap populasi. , Untuk memberi peluang sejauh mana kebenaran data sampel terhadap populasi.

2.1 Uji Validitas Data

Tabel 2.1 Jenis Kelamin

VARIABEL	BUTIR	r hitung
Religiusitas	rel1	0,814
	rel2	0,782
	rel3	0,812
	rel4	0,694
	rel5	0,712
Harga	har1	0,743
	har2	0,770
	har3	0,791
	har4	0,796
	har5	0,803
Promosi	prom1	0,596
	prom2	0,764
	prom3	0,696
	prom4	0,771
	prom5	0,809
Keputusan Konsumen	kep1	0,707
	kep2	0,759
	kep3	0,754
	kep4	0,644
	kep5	0,804

Diolah peneliti, SPSS 25 (2022)

Sesuai dengan tabel hasil uji validitas memperlihatkan maka semua kolom butir variabel religiusitas (X1) , Harga (X2) , Promosi (X3) dan Keputusan Konsumen (Y) , menunjukan r hitung lebih besar daripada r minimal (0,3) maka dapat dinyatakan data tersebut Valid.

2.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 2.2 Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha
Religiusitas	0,840
Harga	0,839
Promosi	0,779
Keputusan Konsumen	0,787

Diolah peneliti, SPSS 25 (2022)

Kolom Cronbach's Alpha lebih besar daripada minimal (0,6) maka dapat dinyatakan data semua variabel Reliable.

2.3 Uji Normalitas

Tabel 2.3 Uji Normalitas

N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,589565
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,052
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Diolah peneliti, Output SPSS 25 (2022)

Nilai residual probabilitas (asyp.sig. 2- tailed) adalah 0.200, lebih besar dari sig- α (0,05). Dari hasil penelitian telah memenuhi persyaratan uji normalitas yakni jika sig-p ($>$) 0.05, data berdistribusi secara Normal.

2.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 2.4 MultiKolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
RELIGIUS	,627	1,596
HARGA	,553	1,807
PROMOSI	,566	1,765

Diolah peneliti, Output SPSS 25 (2022).

Nilai tolerance variabel religiusitas sebesar 0,627, harga 0,553 dan promosi 0,566 lebih besar dari ($>$) 0.1 dan nilai VIF variabel religiusitas 1,596, harga 1,807 dan promosi 1,765 lebih kecil ($<$) 10 , Maka artinya data tersebut Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas.

2.5 Uji Heterokedastisitas

Tabel 2.5 Heterkedastisitas Coefficients^a

Model		Sig.
1 (Constant)		,047
RELIGIUS		,532
HARGA		,517
PROMOSI		,518

Diolah peneliti, Output SPSS 25 (2022)

Nilai Sig. variabel religiusitas sebesar 0,532 , harga 0,517 dan promosi 0,518 lebih besar dari ($>$) 0.05 Maka artinya data tersebut Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas.

2.6 Uji F (Simultan)

Tabel 2.6 Uji F ANOVAa

Model	F	Sig.
1 Regression	37,891	,000 ^b
Residual		
Total		

Diolah peneliti, Output SPSS 25 (2022)

Nilai Sig. F sebesar 0,000 . lebih kecil dari < 0.05 , $N1 = 4$ dan $N2 = (n-k-1)$, $N2 = (62-4-1)$, $N2 = 57$. Taraf signifikansi $5\% = 0,025$. Maka didapat t tabel = 2.53

Sesuai dengan tabel hasil F(simultan) didapatkan nilai nilai f hitung sebesar 37,891 lebih besar dari f tabel > 2.53 .

Maka disimpulkan bahwa hipotesis (H4) diterima yang artinya Religiusitas , Harga dan Promosi secara bersama sama(simultan) bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

2.7 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 2.7 Uji F

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,814 ^a	,662

Nilai R Square / koefisien determinasi 0,662 nilai R² berasal dari pengkuadratan nilai R yaitu $0,814 \times 0,814 = 0,662$ atau 66,2 %. Maka variabel Religiusitas , Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan .Konsumen sebesar **66,2 %** , Sedangkan sisanya ($100\% - 66,2\% = 33,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain / variabel yang tidak diteliti

2.8 Uji T (Parsial)

Tabel 2.8 Uji F Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,935	,058
RELIGIUS	3,448	,001
HARGA	3,093	,003
PROMOSI	3,096	,003

Diolah peneliti, Output SPSS 25 (2022)

Nilai Sig t . lebih kecil dari < 0.05
Rumus manual : perhitungan t hitung terhadap t table

Rumus :

$Df = (n-k)$, $Df = (62-4)$, $Df = 58$

Taraf signifikansi $5\% = 0,025$

Maka Didapat t tabel = 2.00172

Tabel hasil t (parsial) dengan perhitunga t-hitung terhadap t tabel didapatkan kolom nilai t hitung lebih besar dari kolom nilai t tabel yakni $> 2,001$.

Maka dapat disimpulkan :

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (H1 diterima)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (H2 diterima)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (H3 diterima)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan pada hasil dan pembahasan sebelumnya maka disimpulkan

Variabel Religiusitas terhadap keputusan konsumen memilih KPR Syariah menyatakan t hitung $> t$ tabel yaitu $3,448 > 2,001$, dengan demikian lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan variabel religiusitas sebesar $0.001 < 0.05$. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap Keputusan Konsumen.

variabel harga terhadap keputusan konsumen memilih KPR Syariah menyatakan t hitung $> t$ tabel yaitu $3,093 > 2,001$, dengan demikian lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan variabel religiusitas sebesar $0.003 < 0.05$. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap Keputusan Konsumen.

pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen memilih KPR Syariah menyatakan t hitung $> t$ tabel yaitu $3,096 > 2,001$, dengan demikian lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan

variabel religiusitas sebesar $0.003 < 0.05$. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap Keputusan Konsumen.

variabel religiusitas, harga dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan konsumen memilih KPR Syariah menyatakan t hitung $>$ f tabel yaitu $37,891 > 2,001$, dengan demikian lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan variabel religiusitas sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas, harga dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Konsumen.

Dari hasil nilai R square 0,662 berarti nilai pengaruh religiusitas, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih KPR Syariah pada Grand Mayang Residence sebesar 66 % , sedangkan sisanya 100 % - 66,2 % = 33,8 % dipengaruhi variabel lainya yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyaksa, A. L. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk KPR (Studi Kasus di bank BTN Syariah KCP Wates)*.
- Alhamid, T. (2019). *Instrumen pengumpulan data kualitatif*.
- Amelisa, Y. (2020). *Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya*.
- Amri, M. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan Dalam Pemilihan KPR Konvensional Dan Syariah. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 379. <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2740>
- Andriani, F. (2019). *Implementasi Akad Murabahah dan Musyarakah Mutanaqishah dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia)*. 11(1), 95–127.
- Aryati, F. S. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Mengambil KPR Syariah*.
- Atifah, K. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian rumah KPR pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Ditinjau Dari Ekonomi Syariah*.
- Fauzi, A. A. (2021). *Toward a Business Resilience Model: The Case of Sharia Property in Surabaya Raya Area during COVID-19 Pandemic*. 6(4), 252–261.
- Fuqory, D. Z. (2021). *Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan KPR Syariah Di CIMB Niaga Syariah dengan Pengetahuan Produk sebagai Variabel Intervening*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghozali. (2019). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Harahap, P. W. (2020). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*.
- Hazmi, F. A. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk KPR BTN Syariah Cabang Tangerang*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Heykal, M. (2019). *Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada bank Syariah Di Indonesia: Studi Pendahuluan*. (9), 519–526.
- Hidayatullah, A. S. (2020). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap produk Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah*.
- Idris, F. Y. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Milenial dalam Memilih Kredit Kepemilikan RUMah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah KCP Purwokerto*. 1–249.
- Isnandar, N. (2021). *Pengaruh Perkembangan Fisik Kota Terhadap Peningkatan Jumlah Sertipikat Hak Atas Tanah Di Kota Tangerang*.
- Lailiyah, N. (2020). *Analisi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Probabilitas Konsumen Memilih KPR Pada Developer Properti Syariah Di Jawa Tengah*.