

**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
MENGAMBIL PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN
PERUMAHAN iB HASANAH PADA PT. RIZKI
PABITTEI PUTRA KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

WALYASY HENDRA
NIM. 1416613454

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU, 2021 M/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Walyasy Hendra, NIM: 1416613454 dengan judul:

“Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan iB Hasanah pada PT. Riski Pabittei Putra Kota Bengkulu”, Program Studi Ekonomi Syariah

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, telah diperiksa dan

diperbaiki sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena

itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bengkulu.

Bengkulu, 09 Desember 2020

23 Rabiul'akhir 1442 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D

Eka Sri Wahyuni, MM/

NIP. 197611242006041002

NIP. 197705092008012014



23/2/21



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp.(0736)51276,51771 Fax(0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan iB Hasanah pada PT. Riski Pabittei Putra Kota Bengkulu”** oleh Walyasy Hendra, NIM: 1416613454, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Januari 2021 M/ 15 Jumadil akhir 1442 H

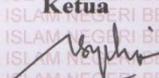
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 05 Februari 2021M

23 Jumadil Akhir 1442H

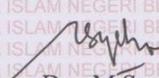
Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Drs. M. Syakroni M. Ag

NIP.195707061987031003

Penguji I


Drs. M. Syakroni M. Ag

NIP.195707061987031003

Sekretaris


Rizky Haryadi M. Acc

NIP.198711262019031014

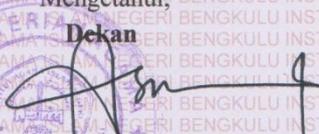
Penguji II


Yosy Arisandi, M.M

NIP.198508012014032001

Mengetahui,

Dekan


Dr. Asnaini, MA

NIP.197304121998032003

MOTTO

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Asy-Syua’ra/26: 183)

“Manusia dan alam butuh keseimbangan untuk kelestarian hidupnya”

(GEMPA LAIN BENGKULU)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ✚ Ibu dan Ayah tercinta yang tidak pernah lelah untuk mendukung dan mendoakanku. Merekaalah yang senantiasa mengiringi langkahku dengan penuh nasihat dan do'a yang tiada hentinya, yang selalu sabar yang telah mengajariku banyak hal dalam hidup.*
- ✚ Kakak dan adikku tercinta yang telah membantu dan selalu memberi motivasi kepada diriku. Mereka jugalah yang selalu mendoakanku dan memberi semangat terimakasih atas segala perhatian yang kalian berikan kepadaku selama ini.*
- ✚ Rekan-rekan seperjuanganku EKIS angkatan 2014, yang sama-sama berjuang dan saling berbagi suka maupun duka.*
- ✚ Almamaterku hijau tercinta Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu yang telah menempahku menjadi seorang yang lebih baik dari sebelumnya.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan iB Hasanah pada PT. Riski Pabitei Putra Kota Bengkulu”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 05 Januari 2021M
21 Jumadil Awal 1442H
Mahasiswa yang menyatakan



WALYASY HENDRA
NIM. 1416613454

ABSTRAK

Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu

Oleh
WALYASY HENDRA
NIM. 1416613454

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu yang berjumlah 120 konsumen. Sampel dalam penelitian berjumlah 30 konsumen yang diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability* sampling. Data dikumpulkan melalui angket (kuesioner), observasi dan dokumentasi. Dalam melakukan proses analisis data, penelitian ini menggunakan program SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisiensi determinasi. Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu dengan nilai F hitung sebesar 0.619 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sedangkan besaran pengaruh harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan IB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ialah sebesar 53,8%. Hal ini dibuktikan oleh uji koefisien determinasi yaitu *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,538.

Kata kunci: *Lokasi Perumahan, Harga Perumahan, Citra Merek dan Pengambilan Keputusan.*

ABSTRACT

The Influence of Location, Price and Brand Image on Consumer Decisions to Take iB Hasanah Housing Ownership Financing at PT. Rizki Pabittei Putra Bengkulu City

By
WALYASY HENDRA
NIM. 1416613454

The purpose of this study was to determine the effect of price, location, and brand image on consumer decisions to take iB Hasanah housing ownership financing at PT. Rizki Pabittei Putra Bengkulu City. This type of research is an associative quantitative research. The population in this study were all consumers at PT. Rizki Pabittei Putra Bengkulu City, amounting to 120 consumers. The sample in the study amounted to 30 consumers who were taken using nonprobability sampling technique. Data were collected through a questionnaire (questionnaire), observation and documentation. In carrying out the data analysis process, this study used the SPSS program. This study uses multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient test. Based on the research results, it is concluded that the price, location, and brand image on the consumer's decision to take iB Hasanah housing ownership financing at PT. Rizki Pabittei Putra Bengkulu City with an Fcount value of 0,619 with a significant level of 0.000 below 0.05 or $0.000 < 0.05$. While the magnitude of the effect of price, location, and brand image on consumer decisions to take housing ownership financing for IB Hasanah at PT. Rizki Pabittei Putra Bengkulu City amounted to 53.8%. This is evidenced by the test of the coefficient of determination, which is the adjusted R square which is 0.538.

Keywords: Housing Location, Housing Price, Brand Image and Decision Making.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan iB Hasanah pada PT. Riski Pabittei Putra Kota Bengkulu. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dengan demikian penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan saran saat pengajuan judul skripsi.
4. Yossy Arisandy, M.M selaku Ketua Prodi perbankan syariah Syariah IAIN Bengkulu yang telah memberi saran dan motivasi demi kesuksesan penulis.

5. Eka Sri Wahyuni, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan motivasi selama bimbingan skripsi.
6. Andang Sunarto, Ph.D selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan arahan.
7. Kedua orang tuaku yang telah mencurahkan kasih sayang tiada batas tanpa mengenal lelah dan selalu memberi dukungan.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 09 Desember 2020 M
24 Rabi'ul Akhir 1442 H

Walyasy Hendra,
NIM: 1416613454

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN	iii

SURAT VERIFIKASI PLAGIASI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Terdahulu	8
F. Sistematika Penulisan	12

BAB II KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah	14
B. Keputusan Konsumen.....	21
C. Lokasi	25
D. Harga	30
E. Citra Merek.....	35
F. Perumahan iB Hasanah	40
G. Kerangka Berfikir	45
H. Hipotesis Penelitian.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
--	----

B.	Waktu dan Tempat Penelitian	49
C.	Populasi dan Sampel	49
D.	Definisi Operasional Variabel	50
E.	Teknik Pengumpulan Data	51
F.	Teknik Analisis Data	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Responden	58
B.	Hasil Penelitian	60
C.	Pembahasan	71

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	78
B.	Saran-saran	79

DAFTAR PUSTAKA	81
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN LAMPIRAN	83
--------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Realisasi Perumahan PT. RPP	4
Tabel 1.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	49
Tabel 3.2 Variabel Penelitian	51
Tabel 3.3 Skala Likert	52
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisiensi Determinasi.....	57
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Homogenitas	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji t	68
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen.....	46
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, rumah tidak hanya diartikan sebagai tempat tinggal semata, akan tetapi kepemilikan rumah atau tanah dianggap sebagai barang investasi dalam jangka panjang khususnya bagi kalangan masyarakat menengah keatas yang sering dijadikan sebagai tolak ukur kesejahteraan manusia. Kebutuhan rumah di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Berdasarkan data dari Real Estate Indonesia (REI), total kebutuhan rumah pertahun di Indonesia mencapai 2,6 juta yang didorong oleh pertumbuhan penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk tahun 2017 kurang lebih 260 juta jiwa dengan angka pertumbuhan penduduk 1,3% pertahun dapat dipastikan kebutuhan terhadap perumahan akan meningkat. Pembelian rumah bisa dilakukan dengan cara tunai ataupun cicilan. Bagi masyarakat, pembiayaan kepemilikan rumah sangat dibutuhkan karena semakin naiknya harga perumahan. Namun demikian kemampuan daya beli masyarakat terbatas maka KPR menjadi salah satu solusi dalam proses pembelian rumah yang akan dilakukan.¹

Selain itu, Allah SWT juga menyebutkan tentang pentingnya sebuah rumah bagi keluarga demi terciptanya suatu rumah tangga yang sakinah, mawaddah warahmah dalam Al-Qur'an surat An-Nahl (16): (80).

¹ Gibran Baradi Elranga, "Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan, Usia dan Lokasi Perumahan terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN (Studi Kasus Kota Malang tahun 2014)", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 12, No. 7, 2016, h. 1.

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا
تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا وَأَشْعَارِهَا
أَتْنَا وَمَتَعْنَا إِلَى حِينٍ ﴿٨٠﴾

Artinya: 80. dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu onta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu).²

Pada saat sekarang ini, masyarakat memenuhi kebutuhan rumah dengan cara cicilan, maka peran perbankan sangatlah dominan. Secara umum, perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan sistem operasionalnya antara lain menerima simpanan (funding), menyalurkan dana (lending), dan memberikan jasa-jasa keuangan. Maka dari itu, bank disebut sebagai lembaga intermediary, artinya bank sebagai lembaga perantara antara pihak yang kelebihan dana/uang dengan pihak yang kekurangan dana. Pada mulanya bank juga berfungsi sebagai lembaga intermediary, dimana dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dengan prinsip-prinsip yang mengukur operasional bank. Prinsip inilah yang dijadikan lembaga perbankan sebagai pijakan atau landasan untuk mengembangkannya produk bank.³

² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putra, 2006), h. 226.

³ Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, (Jakarta: PT. Rajawali Press, 2007), h. 58.

Permintaan akan perumahan merupakan suatu penawaran yang dilakukan oleh pengembang dalam property rumah untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan tempat tinggal. Permintaan akan terjadi apabila seorang individu mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Maka antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa paksaan dari salah satu pihak.⁴

Akan tetapi, ketimpangan penyediaan perumahan terjadi baik pada sisi supply atau demand. Tingginya permintaan tidak berbanding lurus dengan ketersediaan rumah. Faktor penyebabnya pun juga beragam, mulai dari keterbatasan lahan, kebijakan yang masih kurang efektif, kemampuan pelaku usaha, serta mahalnya pasokan bahan baku menjadi aspek yang menghambat pasokan rumah. Dilihat dari sisi permintaan, faktor pembiayaan yang terbatas menjadi kendala utama. Walaupun banyak bank yang menawarkan produk KPR, tetapi umumnya biaya tinggi karena tidak didukung oleh dana jangka panjang dan lokasi yang strategis.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. pada tanggal 04 Februari 2020, diketahui bahwasannya dari jumlah permintaan perumahan yang semakin meningkat

⁴ Sudono Sukirno, Makro Ekonomi; Teori Pengantar, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h. 26.

belum dapat diimbangi dengan realisasi dari perwujudan perumahan yang diajukan oleh konsumen. Ditinjau dari tahun 2018 jumlah permintaan akan kredit perumahan sebesar 267 unit akan tetapi hanya terwujud sebesar 150 unit dengan total nilai kredit Rp 18 miliar. Ini juga terjadi ditahun berikutnya yaitu pada tahun 2019 sebesar 245 unit dan realisasinya sebesar 168 unit dengan total nilai kredit Rp 20 miliar. Lalu pada tahun 2020 jumlah permintaan akan kredit perumahan mengalami kenaikan cukup tinggi yaitu sebesar 333 unit akan tetapi realisasinya baru sebesar 27 unit dengan total nilai kredit Rp 15 miliar. Untuk lebih jelasnya dapat dipersentasekan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Realisasi Perumahan IB Hasanah PT. RPP

No	Lokasi Perumahan	Harga <i>Cash</i> per unit (Rp)	Realisasi per Tahun (%)		
			2018	2019	2020*
1	Kelurahan Bentiring Kota Bengkulu	123.000.000,-	50,00%	63,30%	13,50%
2	Desa Tanjung Terdana Kab. Bengkulu Tengah	123.000.000,-	74,63%	78,16%	0,00%

Keterangan: *) realisasi tahun 2020 baru sementara.

(Sumber: PT. Rizki Pabittei Putra, 2020)

Selain itu, berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap konsumen dan menejer di PT. Rizki Pabittei Putra, diketahui bahwa faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk mengambil kredit perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra sangat bervariasi, mulai dari lokasi yang strategis, harga yang bersaing, merek yang sudah terkenal dan lain sebagainya.⁵

⁵ Konsumen dan Menejer PT. Rizki Pabittei Putra, Wawancara, 04 Februari 2020.

Menurut Radiah, banyak faktor yang mendasari konsumen untuk melakukan pembiayaan perumahan atau KPR pada suatu lembaga keuangan khususnya disektor perbankan. Notabeneanya bank tersebut sudah ditunjuk oleh pemerintah sebagai salah satu lembaga yang berperan dalam pemenuhan pembiayaan kepemilikan rumah. Salah satu faktor yang mendasari yaitu harga perumahan. Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki suatu barang yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan yang ada terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.⁶

Sedangkan menurut Erlangga, dalam membeli rumah konsumen juga akan mempertimbangkan lokasi perumahan. Karena lokasi perumahan juga sangat berpengaruh dengan permintaan KPR yang diajukan oleh konsumen. Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses untuk ke kota dekat, dan terlebih lagi jika harga dari perumahan itu tinggi apabila dijual maka konsumen akan lebih memprioritaskan perumahan tersebut.⁷

Selanjutnya menurut Sari, salah satu yang menjadi faktor dalam mengambil pembiayaan kepemilikan rumah yaitu dengan mempertimbangkan citra merek dari perumahan. Jika konsumen menganggap citra merek yang dimiliki sudah dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta sudah

⁶ Dina Sarifatul Radiah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda", eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1, Maret 2014.

⁷ Gibran Baradi Elrangga, "Analisis...", h. 56.

sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Maka konsumen akan lebih mempertimbangkan dari sisi perumahan dan konsumen akan memprioritaskan perumahan tersebut.⁸

Berdasarkan peninjauan dari berbagai sudut pandang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian: **Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh lokasi perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?
2. Apakah ada pengaruh harga perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?

⁸ Fanny Puspita Sari, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6, Juni 2016.

4. Apakah ada pengaruh lokasi, harga dan citra merek perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?
5. Seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan citra merek perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh lokasi perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?
2. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh harga perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?
3. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?
4. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh lokasi, harga dan citra merek perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan

kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?

5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh lokasi, harga dan citra merek perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Menjadi salah satu referensi penelitian tentang lokasi perumahan dan harga perumahan, citra merek terhadap keputusan konsumen dalam mengambil pembiayaan kepemilikan rumah.

2. Secara Praktis

Membantu memberikan bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam penyaluran permintaan pembiayaan KPR bagi konsumen. Dapat meningkatkan kinerja perusahaan terutama dalam hal perbaikan mekanisme permintaan KPR sehingga pembiayaan tersebut efektif dan dapat meningkatkan peran perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut ialah sebagai berikut:

Pertama, jurnal internasional yang ditulis oleh Rahadi, dkk., yang berjudul: “Factor Affecting Housing Products Price in Jakarta Metropolitan Region”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi harga adalah; sosio-ekonomi, demografi, segmentasi pasar, lokasi dan jenis kelamin.⁹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang harga perumahan. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, adapun penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Kedua, jurnal nasional yang ditulis oleh Erlangga dengan judul: “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Lokasi Perumahan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan dan Usia Terhadap Permintaan Kredit Kepemilikan Rumah di BTN (Studi kasus di Kota Malang tahun 2014)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa lokasi perumahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap jumlah KPR.¹⁰ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang lokasi perumahan dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian tersebut menghubungkan variabel tingkat pendapatan, lokasi perumahan, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan dan usia dengan KPR, adapun penelitian ini menghubungkan variabel lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek dengan KPR.

⁹ Raden Aswin Rahadi, dkk., “Factor Affecting Housing Products Price in Jakarta Metropolitan Region”, *International Journal of Property Science*, Vol. 6, Issue 1, 2016, h. 19-39.

¹⁰ Gibran Baradi Elrangga, “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan, Usia dan Lokasi Perumahan terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN (Studi Kasus Kota Malang tahun 2014)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12, No. 7, 2016, h. 56.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Arsyadani dengan judul: “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang. Hasil penelitian ini diperoleh dari uji secara simultan R^2 sebesar (0,370) berarti hipotesis menyatakan harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang diterima.¹¹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang harga, keputusan konsumen dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian tersebut menghubungkan variabel harga dan keragaman produk terhadap keputusan konsumen, adapun penelitian ini menghubungkan variabel lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek dengan KPR.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Zakariya yang berjudul: “Penerapan Syariah Marketing dan Pengaruhnya terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah “Danaku Syariah” Cabang Semarang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh penerapan syariah marketing terhadap citra “Danaku Syariah” Cabang Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil analisis kualitatif implementasi syariah marketing sudah diterapkan di Danaku Syariah Cabang Semarang. Sementara analisis kuantitatif pengaruh penerapan syariah marketing

¹¹ Atiq Arsyadani, Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang, (Semarang: UIN Walisongo, skripsi tidak diterbitkan, 2015), h. iii.

terhadap citra menunjukkan nilai t hitung 2,956 dan p value (Sig) sebesar 0.004 yang berada di bawah alpha 5%, artinya bahwa syariah marketing berpengaruh terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang.¹² Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang syariah marketing dan citra merek dan menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan perbedaannya ialah penelitian tersebut menghubungkan variabel syariah marketing terhadap citra merek, adapun penelitian ini menghubungkan variabel lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek dengan KPR.

Berdasarkan ringkasan di atas, maka bisa diambil persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yakni seperti tabel berikut:

Tabel 1.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun) Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Rahadi, dkk. (2016), “ <i>Factor Affecting Housing Products Price in Jakarta Metropolitan Region</i> ”	faktor yang mempengaruhi harga adalah; sosio-ekonomi, demografi, segmentasi pasar, lokasi dan jenis kelamin.	Sama-sama meneliti tentang harga perumahan	Metode penelitian tersebut kualitatif, penelitian ini kuantitatif.
2	Erlangga (2014), “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Lokasi Perumahan, Jumlah Tanggungan	Lokasi perumahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap jumlah KPR.	Sama-sama meneliti tentang lokasi perumahan	Penelitian tersebut juga menghubungkan

¹² Dhien Adi Zakariya, Penerapan Syariah Marketing dan Pengaruhnya terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah “Danaku Syariah” Cabang Semarang, (Semarang: IAIN Walisongo, skripsi tidak diterbitkan, 2011), h. iv.

	Keluarga, Tingkat Pendidikan dan Usia terhadap Permintaan Kredit Kepemilikan Rumah”		dan menggunakan metode kuantitatif.	variabel lainnya dengan KPR.
3	Arsyadani (2015) “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang”.	Harga dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti tentang harga, keputusan konsumen dan menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian tersebut menambahkan variabel keragaman produk.
4	Zakariya (2011) “Penerapan <i>Syariah Marketing</i> dan	Implementasi <i>syariah marketing</i> sudah diterapkandan	Sama meneliti <i>syariah</i>	Penelitian tersebut tidak

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan keempat penelitian yang relevan di atas ialah perbedaan metode penelitian dan variabel yang diteliti. Sedangkan persamaannya juga metode penelitian dan variabel penelitian. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibuat dalam V (lima) bab yang di dalamnya terdapat sub bab, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN. Bab ini berisi sub-bab tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan. Sub-bab tersebut sangat penting sebab untuk mengetahui masalah

dan arah penelitian ini. Setelah peneliti menguraikan isi BAB I, maka diperlukanlah suatu landasan teori yang peneliti uraikan dalam BAB II.

BAB II: LANDASAN TEORI. Bab ini berisi uraian kajian teori tentang: manajemen pemasaran syariah, lokasi, harga, citra merek, pengambilan keputusan konsumen, pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y, dan hipotesis. Sub-bab tersebut sangat penting sebab agar penelitian ini berdasarkan teori-teori yang telah teruji dan jelas. Setelah diuraikannya kajian teori yang sesuai dengan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka selanjutnya diuraikan juga metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini di dalam BAB III.

BAB III: METODE PENELITIAN. Bab ini berisi uraian tentang: jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji coba instrumen, dan teknik pengumpulan data. Sub-bab ini penting sebab menjelaskan secara terperinci mengenai bagaimana penelitian ini akan dilakukan dan bagaimana pula tindakan selanjutnya dalam mengolah hasil penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Setelah diuraikan metode penelitian, maka setelah melakukan penelitian, peneliti akan menguraikan data hasil penelitian dalam Bab IV. Bab ini berisi uraian tentang sejarah PT. RPP, deskripsi responden, hasil penelitian, dan pembahasan. Uraian Bab IV ini menjelaskan tentang penyajian hasil penelitian dan dikuatkan dengan pembahasan dari hasil penelitian. Kegunaan dari sub-bab

tersebut ialah untuk memaparkan data hasil penelitian dan di dukung oleh teori yang ada.

BAB V: PENUTUP. Setelah data dibahas dengan teori yang relevan, maka disimpulkan dalam BAB V. Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan dan saran. Urgensi dari sub-bab tersebut ialah untuk menarik suatu kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dari hasil penelitian. Sub-bab saran dimaksudkan untuk memberi sumbangsih pemikiran bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Uraian Bab V ini menjadi penutup dari sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian

Pengertian pemasaran menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk didalamnya perancangan dan pembuatan produk, pengembangan, pendistribusian iklan promosi, dan publikasi, serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai.¹³

Menurut Philip Kotler; pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana melalui proses tersebut, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.¹⁴

Dalam bahasa yang ringkas, pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan. Dari beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah segala proses praktis dan terencana untuk melakukan segala sesuatu mengenai penetapan harga, promosi, distribusi ide, barang serta jasa untuk menciptakan transaksi dan pertukaran yang menghasilkan tujuan secara individu maupun organisasi.

¹³ Nur Agus Waluyo, "Sistem Pembiayaan Leasing di Perbankan Syariah", Jurnal La_Riba, Vol. 1, No. 2, Desember 2007

¹⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2005), h. 19.

2. Manajemen Pemasarah Syariah

Kata syariah berasal dari kata شرع – يشرع – شرعا yang berarti: menerangkan atau menjelaskan sesuatu, undangundang (hukum-hukum yang diperintahkan Allah). Atau berasal dari kata شرعة – شريعة yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.¹⁵

Sedangkan pengertian syariah menurut Yusuf Al-Qaradhawi, syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (alsyumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait almal, fa’i, ghonimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.¹⁶

Hukum-hukum syar’i adalah hukum-hukum yang diambil dari syari’at, seperti wajib dan haram, maka keluar darinya (yakni hukumhukum syar’i) hukum-hukum akal; seperti mengetahui bahwa keseluruhan lebih besar daripada sebagian; dan hukum-hukum adat (kebiasaan); seperti mengetahui turunnya embun di malam yang dingin jika cuaca cerah.

¹⁵ Mahmud Yunus, Kamus Arab – Indonesia, (Jakarta: Hidayakarya Agung, 1990), h. 195.

¹⁶ Harmawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2008), h. 25.

Dari beberapa definisi syari'ah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa syari'ah adalah hukum-hukum yang telah dinyatakan dan ditetapkan oleh Allah SWT sebagai peraturan hidup manusia untuk diimani, diikuti dan dilaksanakan oleh manusia di dalam kehidupannya. Syari'ah mencakup pengertian segala peraturan hidup yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia.

Marketer atau pemasar muslim selalu mengacu pada syariah Islam, sebagaimana dalam transaksi muamalahnya bersifat keadilan, kejujuran, transparansi, etika, moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam QS. An-Nisa' (4): (29).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya 29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari firman Allah di atas, dapat disimpulkan bahwa diharamkan transaksi yang mengandung bathil, dan transaksi juga harus bersifat adil serta saling sukarela dan saling percaya.⁶ Firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl (16): (90).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya :90. Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Menurut Kartajaya dan Sula, manajemen pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam manajemen pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁷

Konsep pemasaran syariah ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang

¹⁷ armawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah..., h. 26-27.

dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.¹⁸

Prinsip pemasaran syariah sangat peduli pada dengan nilai (value). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Yunus (10): (61).

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُوا مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا
كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالٍ
ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي
كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿٦١﴾

61. kamu tidak berada dalam suatu Keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).

b. Etis (akhlaqiyyah)

¹⁸ Harmawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah..., h. 28.

Prinsip pemasar syariah selain karena teistis (rabbaniyyah), juga karena ia mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyah). Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.¹⁹ Sebagai aman firman Allah dalam QS. Ali Imran (3): (159).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا^ط
 مِن حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Hal ini dicontohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih

¹⁹ Harmawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah..., h. 32.

bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.²⁰

Jadi, para syariah marketer ini adalah para professional dengan penampilan yang baik dan rapi, mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

d. Humanistik (insaniyyah)

Pengertian dari humanistik (insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar drajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.²¹ Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hujurat (49): (11).

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرَّ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ
وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ ۗ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا
تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ ۗ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ
فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

Artinya 11. Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh Jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh Jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri[1409] dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman[1410] dan Barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka Itulah orang-orang yang zalim.

²⁰ Harmawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah..., h. 35.

²¹ Harmawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah..., h. 42

Dengan demikian, nilai humanistik menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang. Bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Karena dasar syariah adalah ukhuwwah islamiyyah, Islam tidak mempedulikan semua faktor yang membedakan manusia dari segi muamalah, baik daerah, warna kulit, maupun status sosial.

B. Keputusan Konsumen

1. Pengertian

Menurut Kotler, keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan harus menjawab pertanyaan, tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan membuat rencana dengan baik pula.²²

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup, dan pengaruh sosial

²² Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 186.

(perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).²³ Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.¹⁸²⁴ Dalam Islam, keputusan pembelian secara eksplisit tersirat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2): (168).

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Berdasarkan ayat tersebut dapat diartikan bahwa salah satu alternatif yang harus dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian adalah aspek halal atau kebolehan dalam hukum syariat Islam. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain: kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk dan kemandapan akan kualitas suatu produk.

²³ Harper Boyd, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 120.

²⁴ Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 171.

2. Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler, ada lima indikator yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dirumuskan sebagai berikut.²⁵

a. Pengenalan masalah

Mengenali adanya masalah merupakan langkah penting dalam pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Nasabah juga merasakan perbedaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan. Situasi ini terbagi menjadi dua yaitu menguatnya perhatian dan pencarian aktif informasi.

c. Penilaian alternatif

Pada penilaian alternatif, konsumen memproses informasi dari beberapa produk yang berpotensi. Beberapa konsep dasar dalam konsep evaluasi konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk, konsumen menganggap setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 189.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat berkaitan erat dengan perbandingan antara manfaat beserta resiko yang akan didapatkan akibat keputusan untuk membeli tersebut.

e. Perilaku pasca Pembelian

Para pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang. Sedangkan pelanggan akan tidak puas akan menghentikan pembelian produk.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Boyd, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak akan membeli sebuah produk. Faktor tersebut ialah sebagai berikut:

a. Faktor Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, faktor permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

b. Faktor Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah faktor emosional mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini

menimbulkan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman seperti faktor kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Sedangkan menurut Kotler, dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.²⁶

C. Lokasi

1. Pengertian

Menurut Tjiptono, lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.²⁷

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 187.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.1.

maka maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi penting.²⁸

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Indikator Lokasi

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor 03-1733-2004 tentang tata cara perencanaan lingkungan perumahan, lokasi lingkungan perumahan di perkotaan harus memenuhi indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Lokasi perumahan harus sesuai dengan rencana peruntukan lahan yang diatur dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RT/RW) setempat atau

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 187.

dokumen perencanaan lainnya yang ditetapkan dengan peraturan daerah setempat, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria keamanan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan merupakan kawasan lindung (*catchment area*), lahan pertanian, hutan produksi, daerah bebas bangunan pada area bandara, daerah di bawah jaringan listrik tegangan tinggi.
2. Kriteria kesehatan, dicapai dengan mempertimbangkan bahwa lokasi tersebut bukan daerah yang mempunyai pencemaran udara di atas ambang batas, pencemaran air permukaan dan air tanah dalam.
3. Kriteria kenyamanan, dicapai dengan kemudahan pencapaian (aksesibilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia).
4. Kriteria keindahan/keserasian/keteraturan (kompatibilitas), dicapai dengan penghijauan, mempertahankan karakteristik topografi dan lingkungan yang ada misalnya tidak meratakan bukit, mengurung seluruh rawa atau danau/setu/sungai/kali dan sebagainya.
5. Kriteria fleksibilitas, dicapai dengan mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan fisik/pemekaran lingkungan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana.

6. Kriteria keterjangkauan jarak, dicapai dengan mempertimbangkan jarak pencapaian ideal kemampuan orang berjalan kaki sebagai pengguna lingkungan terhadap penempatan sarana dan prasarana-utilitas lingkungan.
7. Kriteria lingkungan berjati diri dicapai dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan karakter sosial budaya masyarakat setempat, terutama aspek kontekstual terhadap lingkungan tradisional/lokal setempat.
8. Lokasi perencanaan perumahan harus berada pada lahan yang jelas status kepemilikannya dan memenuhi persyaratan administratif, teknis, dan ekologis.²⁹
9. Keterpaduan antara tatanan kegiatan dan alam di sekelilingnya, dengan mempertimbangkan jenis, masa tumbuh dan usia yang dicapai, serta pengaruhnya terhadap lingkungan, bagi tumbuhan yang ada dan mungkin tumbuh di kawasan yang dimaksud. Suatu bentuk permukiman yang ideal di kota merupakan pertanyaan yang menghendaki jawaban yang bersifat komprehensif, sebab perumahan dan pemukiman menyangkut kehidupan manusia termasuk kebutuhan manusia yang terdiri dari berbagai aspek. Sehingga suatu permukiman harus memenuhi sebagai berikut:

²⁹ *Tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan*. Diakses pada 25 April 2018 dari: <https://www.scribd.com/mobile/doc/SNI-03-1733-2004-Tata-Cara-Perencanaan-Lingkungan-Perumahan>. SNI 03-1733-2004

- 1) Lokasinya sedemikian rupa sehingga tidak terganggu oleh kegiatan lain seperti pabrik, yang umumnya dapat memberikan dampak pada pencemaran udara atau pencemaran lingkungan lainnya.
- 2) Mempunyai akses terhadap pusat-pusat pelayanan seperti pelayanan pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan lain-lain.
- 3) Mempunyai fasilitas drainase, yang dapat mengalirkan air hujan dengan cepat dan tidak sampai menimbulkan genangan air walaupun yang lebat sekalipun.
- 4) Mempunyai fasilitas penyediaan air bersih, berupa jaringan distribusi yang siap untuk disalurkan ke masing-masing rumah.
- 5) Dilengkapi dengan fasilitas air kotor/tinja yang dapat dibuat dengan sistem individual yaitu tanki septik dan lapangan rembesan, ataupun tangki septik dan lapangan rembesan, ataupun tanki septik komunal.
- 6) Permukiman harus dilayani oleh fasilitas pembuangan sampah secara teratur agar lingkungan pemukiman tetap nyaman.
- 7) Dilengkapi dengan fasilitas umum, seperti taman bermain bagi anak-anak, lapangan atau taman, tempat beribadah, pendidikan dan kesehatan sesuai dengan skala besarnya pemukiman itu.
- 8) Dilayani oleh jaringan listrik dan telepon.

D. Harga

1. Pengertian

Menurut Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.³⁰

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.³¹

Sedangkan menurut Swasta, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menentukan kebijakan harga, manajemen harus

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, h. 151.

³¹ Iful Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 12, Desember 2015, h. 2-3.

menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, dan yang paling penting adalah harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan dengan berbagai macam fasilitas.³²

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga ini menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.³³

Dalam Islam, Allah SWT memperbolehkan akad jual beli dengan harga yang jelas seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah (2): (275).

³² Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007),h.141.

³³ Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Persepsi Islam", *Mazahib*, Vol. 4, No. 1, Juni 2007,h. 93.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*

Menurut Kasmir yang dikutip oleh Swasta, penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya.

2. Indikator Harga

Menurut Hardjono, indikator yang digunakan terhadap harga sebuah rumah antara lain:

- a. Kesesuaian harga yang tidak berubah

- b. Kesesuaian harga yang terjangkau
- c. Kesesuaian harga dengan uang muka yang dapat diangsur.³⁴

Menurut Fure seperti dalam Anwar, harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.³⁵

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki suatu barang yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah yang ada terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyaak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya maka tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Hubungan yang wujud merupakan hubungan terbalik.³

³⁴ Hardjono, *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*, (Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2008), h. 276.

³⁵ Iful Anwar, "Pengaruh...", h. 276.

Dalam Al-Quran surah An-Nisa' (4): (29), Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³⁶

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya

barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakanyang tidak adil.

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut yang impersonal. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan. Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan.³⁶

E. Citra Merek

1. Pengertian

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.³⁷

³⁶ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 144

³⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan; Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), h. 21.

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunadan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.³⁸

Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap

³⁸ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, "Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2, No. 2, Desember 2014, h. 184.

konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Menurut Tjiptono, citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah citra merek terpercaya dan citra merek lebih unggul.

2. Indikator Citra Merek

Menurut Kertamukti, citra merek memiliki dua indikator penting, yaitu:³⁹

³⁹ Rama Kertamukti, *Strategi...*, h. 96-99.

a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

b. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosio-ekonomi dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. *Brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. Kepribadian

merek merupakan kombinasi dari berbagai hal, nama merek, kemasan merek, harga, gaya iklan dan kualitas produk itu sendiri.

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:⁴⁰

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional;
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman;
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat;
- d. Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia. Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.⁴¹ Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 183.

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 139

F. Perumahan iB Hasanah

1. Pengertian

Perumahan iB Hasanah adalah suatu fasilitas yang diberikan kepada konsumen perorang yang akan membeli atau memperbaiki rumah.⁴² Griya iB Hasanah merupakan salah satu produk yang diperkenalkan Bank untuk membantu masyarakat mendapatkan kredit untuk pengadaan tempat tinggal yang memenuhi syarat. pembiayaan Griya iB Hasanah yang diperkenalkan, yaitu Griya iB Hasanah Syariah. Produk Griya iB Hasanah syariah dimaknai sebagai Kepemilikan Perumahan Rakyat yang mekanismenya didasarkan pada akad jual-beli (murabahah).

Bank syariah sebagai penjual (*al-ba'iu*) dan nasabah sebagai pembeli (*musytari*). Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana penerapan pola Kredit Perumahan Rakyat yang sesuai dengan pola pembiayaan Syariah yang marak belakangan ini. Griya iB Hasanah Syariah mencoba membantu masyarakat menengah ke bawah untuk memperoleh hunian yang layak melalui pembayaran kredit yang jangka waktunya semakin relatif panjang kepada para nasabah pada saat pembelian barang. Griya iB Hasanah merupakan pembiayaan murabahah yang bersifat konsumtif. Dimana bank menyediakan pinjaman dana untuk membeli rumah, tanah, kavling atau untuk merenovasi rumah yang diperlukan calon penerima kredit, untuk dbayar kembali saat jatuh tempo dengan cara cicilan dan batas maksimal cicilan selama 15 tahun. Pada saat

⁴² Suzzana Harjono, *Mudah Memiliki Rumah Lewat Kredit Kepemilikan Rumah*, (Yogyakarta: Pustaka Grahatama, 2008), h. 16.

akad, pembiayaan Griya iB Hasanah diakui pada saat pencairannya sebesar pokok pembiayaan yang diberikan dan keuntungan yang disepakati. Keuntungan ini disebut margin yang merupakan pendapatan bank, dimana besarnya margin ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank. Margin 1-5 tahun sebesar 8,5%, 6-10 tahun sebesar 9,5% dan 11-15 tahun 10%.⁴³

Dalam pembiayaan ini biasanya pihak bank sudah bekerja sama dengan pihak *developer* sebagai *supplier* (penyedia rumah) sehingga nasabah membayar uang muka (urbun) langsung ke pihak developer. Dalam hal permohonan pembiayaan dan pemenuhan syarat-syarat Griya iB Hasanah nasabah dibantu oleh pihak developer, namun jika nasabah juga dapat mengurus sendiri permohonan pembiayaannya. Pemberian pembiayaan ini bank mengenakan biaya yang langsung dibayar oleh nasabah ketika akad berlangsung. Adapun biaya-biaya itu adalah:

- a Biaya administrasi sebesar 1% dari pembiayaan.
- b Biaya asuransi jiwa dan asuransi kebakaran yang besarnya tergantung usia nasabah.
- c Bea Balik Nama (BBN).
- d Biaya pengikat.
- e Bank akan meminta jaminan berupa Surat Hak Milik (SHM) dari rumah yang dibeli.

⁴³ Suzzana Harjono, *Mudah...*, h. 25.

Griya iB Hasanah adalah kredit jangka panjang yang diberikan oleh lembaga kepada debiturnya untuk membeli rumah atau mendirikan rumah atas rumah (tanah) tersebut. Konsep Griya iB Hasanah adalah kredit untuk membeli rumah dan perlu ditambahkan Griya iB Hasanah juga dapat digunakan untuk membangun rumah di atas lahan sendiri. Akan tetapi, pemberian pinjaman untuk memperbaiki rumah tidak termasuk golongan Griya iB Hasanah. Alasan utamanya adalah jaminan yang diberikan bisa jadi bukan rumah yang diperbaiki tersebut.

2. Jenis-Jenis Perumahan iB Hasanah

Salah satu bank syariah yang aktif menawarkan kredit perumahan yaitu BNI Syariah Cabang Bengkulu dengan nama produk Griya iB Hasanah. jangka waktu penawaran yang diberikan pada nasabahnya juga mulai 5 sampai dengan 15 tahun (sesuai dengan umur pensiun nasabah). Di mana Griya iB Hasanah di BNI Syariah cabang Semarang mewujudkan keinginan nasabahnya memiliki rumah di lokasi yang strategis, proses yang relative cepat, syarat mudah dan sesuai syariah. Ada 2 jenis Griya iB Hasanah yakni sebagai berikut:

a Griya iB Hasanah Subsidi

Griya iB Hasanah subsidi yaitu suatu kredit yang diperuntukan kepada masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang

diberikan berupa subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah.

Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.

b Griya iB Hasanah Non Subsidi

Griya iB Hasanah non subsidi yaitu suatu Griya iB Hasanah yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan Griya iB Hasanah ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.⁴⁴

3. Prosedur Perumahan iB Hasanah

Konsep Griya iB Hasanah adalah kredit untuk membeli rumah benar dan perlu ditambahkan Griya iB Hasanah juga dapat digunakan untuk membangun rumah diatas lahan sendiri. Akan tetapi, pemberian pinjaman untuk memperbaiki rumah tidak termasuk dalam golongan Griya iB Hasanah. Alasan utamanya adalah jaminan yang diberikan bisa jadi bukan rumah yang diperbaiki tersebut.

Jangka waktu Griya iB Hasanah diberikan berdasarkan kemampuan debitur untuk melakukan pembayaran sesuai dengan

⁴⁴ Suzzana Harjono, *Mudah...*, h. 44.

penghasilan yang di perolehnya. Pada umumnya jangka waktu yang ditawarkan adalah 5 sampai dengan 15 tahun. Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka. Karena Griya iB Hasanah memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat di iringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.⁴⁵ Syarat dan ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum :
 1. 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun)
 2. 65 tahun untuk pengusaha, professional
- b. Karyawan/wiraswasta/professional dengan masa kerja:
 1. Karyawan : minimal 2 tahun
 2. Professional : minimal 2 tahun praktek
 3. Wiraswasta : pengalaman menjalankan usaha minimal 2 tahun
- c. Berpenghasilan dan mampu mengangsur setiap bulan sampai dengan jatuh tempo
- d. Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank.⁴⁶

h. 34 ⁴⁵ Dadan Darmawan, *27 Tanya Jawab Jual Property*, (Jakarta: Visimedia, 2007),

⁴⁶ Dadan Darmawan, *27 Tanya...*, h. 26

4. Keunggulan Perumahan iB Hasanah

Menurut Harjono, beberapa keunggulan produk perumahan iB Hasanah dibandingkan dengan produk pembiayaan perumahan lainnya adalah sebagai berikut:

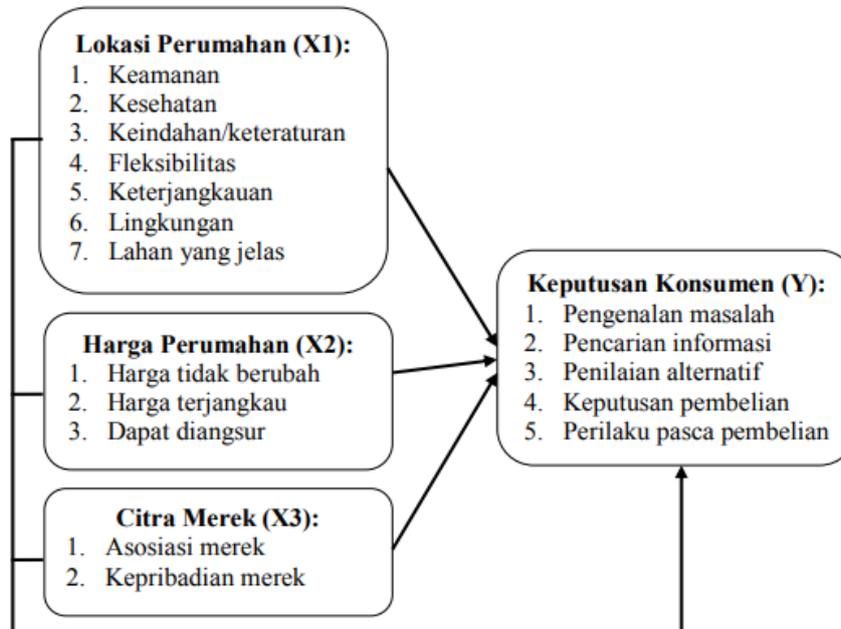
- a. Rasa tenang dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi ribawi.
- b. Selama masa pembayaran, besarnya angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas.
- c. Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relative cepat.
- d. Uang muka ringan, mulai dari 10% untuk developer mitra BNI syariah.
- e. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun.
- f. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- g. Tarif bersaing.
- h. Maksimum pembiayaan sampai dengan 5 milyar.⁴⁷

G. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan skripsi yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan untuk menarik minat pelanggan. Tuntut

⁴⁷ Suzzana Harjono, *Mudah...*, h. 50.

lebih jelasnya mengenai kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2.1

Pengaruh Lokasi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan gambar di atas, dapat peneliti jelaskan alur pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam mengambil kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Variabel independen pada kerangka teoritik diatas adalah lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen dalam

H. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan

masalah asosiatif, yaitu menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih.⁴⁸

Berdasarkan asumsi di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh lokasi perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu.
2. H2: Terdapat pengaruh harga perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu.
3. H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu.
4. H4: Terdapat pengaruh harga, lokasi, dan citra merek perumahan terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 103.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Menurut Arikunto, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁹

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Menurut Sugiyono, jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.⁵⁰ Penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan konsumen sebagai variabel dependen.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 4.

⁵⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 69.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan mulai tanggal 04 Juni 2020 sampai dengan tanggal 03 Juli 2020.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Rizki Pabittei Putra yang beralamatkan di Jalan WR. Supratman, Ruko No. 01 Kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵¹Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu dari tahun 2018 sampai tahun 2020.

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

No.	Lokasi Perumahan	Tahun			Jumlah
		2018	2019	2020*	
1	Kelurahan Bentiring Kota Bengkulu	35	40	10	85
2	Desa Tanjung Terdana Kab. Bengkulu Tengah	15	20	0	35
	total	50	60	10	120

Keterangan: *) tahun 2020 sampai bulan Februari.

⁵¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:Rajawali Press, 2008), h. 161.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili populasi untuk mengambil kesimpulan dalam penelitian. Kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *stratified random sampling*. Menurut Sugiyono, *stratified random sampling* adalah mengambil sampel sebanyak 25% dari populasi secara acak (*randomly*) dari beberapa kelas populasi.

Alasan peneliti menggunakan teknik ini ialah karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengamabil sampel yang besar dan jauh. Menurut Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Oleh sebab itu, berdasarkan jumlah populasi penelitian ini yang berjumlah 120 orang konsumen, maka peneliti mengambil sampel 25% (0,25) dari populasi. Maka, $120 \times 0,25 = 30$ orang. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen dan independen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain dan cenderung bebas. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan konsumen.

Berdasarkan variabel penelitian yang digunakan, maka dapat didefinisikan operasional variabel-variabelnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Lokasi Perumahan	Lokasi merupakan tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Kesehatan 3. Keindahan/keteraturan 4. Fleksibilitas 5. Keterjangkauan 6. Lingkungan 7. Lahan yang jelas
2	Harga Perumahan	Apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berubah 2. Harga terjangkau 3. Dapat diangsur
3	Citra Merek	Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek 2. Kepribadian merek
4	Keputusan Konsumen	kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data diskriptif guna menguji hipotesis. Model kajian untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode *Likert Summated Ratings* (LSR).

Dari pengembangan instrumen penelitian tersebut, kemudian disusun beberapa item pertanyaan kuesioner. Pengukuran sikap, pendapat dan persepsi responden diukur dengan menggunakan skala likert. Adapun ukuran skala likert adalah seperti tabel berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Tidak tahu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2. Dokumentasi

Informasi lain tentang hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, buku dan sebagainya yang diperoleh peneliti adalah dengan

dokumentasi. Diantaranya dokumentasi arsip-arsip dari PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum kuesioner disebarkan kepada subjek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrumen penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$.

b Uji Reabilitas

Uji reabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dimana dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,5$.

2. Uji Asumsi Dasar

a Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal. Data normal adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal.⁵²

b Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menemukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujiannya, peneliti menggunakan *Levene Test* yaitu *Homogeneity of Variance Test* dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka varian kelompok data sama (homogen).
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka varian kelompok data tidak sama (tidak homogen).⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP Press, 2005), h. 45.

(*independent*). Dalam regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dinyatakan bahwa adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4. Pengujian Hipotesis

a Model Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk pengaruh lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Rumus yang akan digunakan ialah seperti di bawah ini:

$$\hat{Y} = a + bX + bX2 + bX3 + e$$

Keterangan:

= pengambilan keputusan konsumen

a = konstanta

X1 = lokasi perumahan

X2 = harga perumahan

X3 = citra merek

b = koefisien regresi

Untuk memastikan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka peneliti menguji dengan menggunakan uji t.

b Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $h >$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $h <$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

c Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu pengujian regresi secara terpisah atau parsial antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah

masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t > t_h$, H_0 diterima. Dan jika $t < t_h$ maka H_1 diterima, begitupun jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Koefisien Determinasi

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya R^2 . Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.4

Interpretasi Koefisiensi Determinasi

Proporsi/Interbal Koefisien	Keterangan
0%-19,99%	Sangat rendah
20%-39,99%	Rendah
40%-59,99%	Sedang
60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan jenis kelamin dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	10	34%
Perempuan	20	66%
Total	30	100%

(Sumber: Data Primer, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mempunyai jumlah terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 20 orang atau 66% dari seluruh responden yang terpilih. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang atau 34% dari keseluruhan responden.

2. Responden Berdasarkan Umur

Karakter responden dalam hal umur digolongkan menjadi 4 golongan. Untuk mengetahui proporsi umur dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	5	17%
31-40 tahun	12	40%
41-50 tahun	9	30%
>50 tahun	4	13%
Total	30	100%

(Sumber: Data Primer, 2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa proporsi terbanyak responden yang berumur 31-40 tahun yaitu 12 orang atau 40%. Kemudian diakui responden yang berumur 41-50 tahun yaitu sejumlah 9 orang atau 30%, dan untuk responden umur 20-30 tahun yakni 5 orang atau 17%.

Proporsi responden terkecil adalah responden yang golongan usia lebih dari 50 tahun yakni 4 orang atau 13%. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa umur 31-40 tahun merupakan umur produktif untuk bekerja dan sudah mendapatkan pekerjaan yang layak dan dianggap sudah mampu mengambil perumahan.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu wiraswasta, karyawan swasta, pegawai negeri.dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan tersebut dapat dilihat dengan jelas tabel berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Umur	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	6	20%
Karyawan	16	53%
Pegawai negeri	5	17%
Lainnya	3	10%
Total	30	100%

(Sumber: Data Primer, 2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat untuk responden yang paling banyak adalah karyawan sebesar 16 orang atau 53%. Kemudian wiraswasta sebanyak 6 orang atau 20%, pegawai negeri sebanyak 5 orang atau 17%. Sedangkan untuk jumlah paling sedikit adalah pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang atau 10%. Disimpulkan bahwa konsumen PT. Rizki Pabittei Putra mayoritas pekerjaan adalah karyawan swasta.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika suatu pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.¹

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada output program SPSS. Kemudian untuk pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,453	0,361	Valid
2	0,696	0,361	Valid
3	0,667	0,361	Valid
4	0,432	0,361	Valid
5	0,371	0,361	Valid
6	0,652	0,361	Valid
7	0,653	0,361	Valid
8	0,401	0,361	Valid
9	0,497	0,361	Valid
10	0,604	0,361	Valid
11	0,646	0,361	Valid
12	0,426	0,361	Valid
13	0,695	0,361	Valid
14	0,732	0,361	Valid
15	0,533	0,361	Valid
16	0,451	0,361	Valid

(Sumber: Hasil SPSS, 2020)

Berdasarkan tabel diatas maka seluruh butir pertanyaan dari setiap variabelnya adalah valid karena dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dari seluruh variabel seperti variabel lokasi perumahan, harga perumahan, citra merek dan

keputusan pengambilan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada output program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai alpha (α). Pengambilan keputusan reliabilitas jawaban atas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai *alpha cronbach* $> 0,60$ maka butir pernyataan atas variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas melalui program SPSS:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha</i> (α)	<i>alpha cronbach</i>	Keterangan
X1	0,698	0,60	Reliabel
X2	0,664	0,60	Reliabel
X3	0,674	0,60	Reliabel
Y	0,728	0,60	Reliabel

(Sumber: Hasil SPSS, 2020)

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa butir variabel-variabel pertanyaan Lokasi Perumahan (X1), Harga Perumahan (X2), Citra Merek (X3), dan Pengambilan keputusan (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *alpha* > 0.60 sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang baik adalah data yang normal dalam

pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Berikut ini disajikan uji normalitas data dari penelitian yang telah dilakukan :

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45154994
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.083
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.680

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* hanya dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada output SPSS. Dapat terlihat bahwa

nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,680 > 0,05$, sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menemukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujiannya, peneliti menggunakan *Levene Test* yaitu *Homogeneity of Variance Test* dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka varian kelompok data sama (homogen).
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka varian kelompok data tidak sama (tidak homogen).

Berikut ini *disajikan* uji homogenitas data dari penelitian yang telah dilakukan :

Tabel 4.7
Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Peng m bilan Keputu s an	Based on Mean	2.826	2	25	.078
	Based on Median	1.071	2	25	.358
	Based on Median and with adjusted df	1.071	2	16.140	.366
	Based on trimmed mean	2.465	2	25	.105

Dari tabel 4.7 di atas, dapat diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh

variabel adalah homogen, artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Deteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *variance infocation factor* (VIF) melalui program SPSS. Berikut hasil uji multikolinieritasnya:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Mode 1		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi Perumahan	.902	1.109
	Harga Perumahan	.924	1.082
	Citra Merek	.941	1.063

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Hasil data tabel 4.8 di atas, terlihat bahwa VIF untuk variabel lokasi perumahan sebesar 1,109, variabel harga perumahan sebesar 1,082, variabel citra merek sebesar 1,063. Dan dapat terlihat juga bahwa nilai *tolerance* dari variabel lokasi perumahan sebesar 0,902, variabel harga perumahan sebesar 0,927, variabel citra merek sebesar 0,941. Model regresi yang bebas multikoleniaritas adalah yang memiliki VIF dibawah 10 dan memilki nilai tolerance mendekati 0,1. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel diatas adalah

kurang dari 10 dan memiliki nilai mendekati tolerance 0,1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lokasi perumahan, harga perumahan dan citra merek terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra.

Perhitungan pengolahan data dengan menggunakan SPSS berdasarkan data-data yang diperoleh dari 30 responden. Berikut hasil olahan SPSS nya:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Berganda
Coefficients^a

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.360	1.182		2.842	.005
	Lokasi Perumahan	.350	.062	.043	5.666	.000
	Harga Perumahan	.220	.052	.308	4.220	.000
	Citra Merek	.225	.047	.345	4.806	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dapat dilihat pada tabel diatas yaitu variabel bebas $X_1 = 0,350$, $X_2 = 0,220$ $X_3 = 0,225$ dengan konstanta 3,360 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,360 + 0,350X_1 + 0,220X_2 + 0,225X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut:

1. $a = 3,360$ menyatakan bahwa tanpa adanya variabel lokasi perumahan, harga perumahan, citra merek maka keputusan konsumen dalam mengambil kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah mengalami peningkatan sebesar 3,360.
2. Variabel lokasi perumahan (X_1) sebesar 0,350 menyatakan bahwa jika lokasi perumahan bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan konsumen dalam mengambil kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah akan mengalami peningkatan sebesar 0,350 atau dengan presentase sebesar 35% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi perumahan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi lokasi perumahan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen mengambil KPR
3. Variabel harga perumahan (X_2) sebesar 0,220 menyatakan bahwa jika harga perumahan bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan konsumen mengambil kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah akan mengalami peningkatan sebesar 0,220 atau dengan presentase sebesar 22% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga perumahan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi harga perumahan maka

semakin meningkatkan keputusan konsumen mengambil kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah.

4. Variabel citra merek (X3) sebesar 0,225 menyatakan bahwa jika citra merek bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan konsumen mengambil kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah akan mengalami peningkatan sebesar 0,225 atau dengan presentase sebesar 22,5% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi citra merek maka semakin meningkatkan keputusan konsumen mengambil kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah.

b. Uji t (uji parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (lokasi perumahan, harga perumahan, dan citra merek) terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan konsumen mengambil kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah) pada PT. Rizki Pabittei Putra. Berikut akan dijelaskan pengujian dari masing-masing variabel secara parsial:

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.360	1.182		2.842	.005
	Lokasi Perumahan	.350	.062	.043	5.666	.000
	Harga Perumahan	.220	.052	.308	4.220	.000
	Citra Merek	.225	.047	.345	4.806	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

1. Variabel Lokasi perumahan

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,666 sedangkan t_{tabel} 2,422 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel lokasi perumahan sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mengambil keputusan kredit kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra.

2. Variabel Harga Perumahan

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,220 sedangkan t_{tabel} 2,422 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel lokasi perumahan sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga perumahan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT.

Rizki Pabittei Putra

3. Variabel Citra Merek

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,806 sedangkan t_{tabel} 2,422 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikan untuk variabel lokasi perumahan sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT.

Rizki Pabittei Putra.

c. Uji F (uji simultan)

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel Independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.364	3	1.455	.619	.000 ^a
	Residual	61.103	26	2.350		
	Total	65.467	29			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga Perumahan, Lokasi Perumahan

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 0,619 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau 0,000 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel lokasi perumahan, harga perumahan, citra merek terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra.

5. Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted R square*, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258 ^a	.552	.538	1.533

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga Perumahan, Lokasi Perumahan

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS di atas, maka dapat diketahui koefisien determinasi yaitu *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,538. Hal ini berarti 53,8% variasi perubahan variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel lokasi perumahan, harga perumahan, dan citra merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,8\% = 46,2\%$) keputusan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Perumahan terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan IB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu

Lokasi merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan rumah, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan semakin strategis letak rumah tersebut berarti semakin baik maka makin banyak permintaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk membeli perumahan adalah letak perumahan tersebut. Dengan mempertimbangkan akses jalan yang cepat dan mudah, dekat dengan pasar kota, transportasi mudah, bebas banjir adalah salah satu contoh mengapa faktor lokasi.⁵³

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X1 sebesar 0,350 dan t hitung sebesar 5,666 pada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁵³ Ristanto, Mudah Meriah Dana KPR, (Jakarta: PT. Pustaka Grahatama, 2008), h.

konsumen untuk mengambil kredit kepemilikan rumah di PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima Hal ini juga di dukung oleh penelitian Elrangga, bahwa lokasi perumahan berpengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan perumahan. Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusann perumahan adalah letak perumahan atau lokasi.⁵⁴ Menurut penelitian Habiby yang menyatakan bahwa lokasi perumahan atau jarak dengan pusat kota dimana perumahan berada, sehingga nasabah tertarik melakukan pembelian. Lokasi perumahan secara langsung mempengaruhi atas akses yang akan dilakukan oleh seorang nasabah dalam melakukan kredit kepemilikan rumah (KPR). Pertimbangan lain yang menjadi menjadi pertimbangan nasabah yaitu lokasi dekat dengan kota, tempat pekerjaan, fasilitas umum (rumah sakit, pasar) dan lain-lain.⁵⁵

2. Pengaruh Harga Perumahan terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan IB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu.

Menurut Swasta, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam menentukan kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyaangkut

⁵⁴ Gibran Baradi Elrangga, "Analisis...", h. 56.

⁵⁵ Tri Rahmat Habiby, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Meminjam Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Studi Kasus di Kota Malang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 4, No. 12, Juni 2013

potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.⁵⁶ Perilaku konsumen dalam membeli rumah pasti membandingkan harga dengan perumahan lain. Bagaimana fasilitas, lingkungan, dan yang paling penting adalah harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan berbagai macam tipe perumahan dengan berbagai macam fasilitas.

Harga merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau memiliki suatu barang yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Jika harga produk yang ditawarkan oleh pengembang perumahan yang ada terjangkau oleh lapisan masyarakat maka dapat dikatakan masyarakat akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya maka tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.⁵⁷

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X^2 sebesar 0,220 dan t hitung sebesar 4,220 pada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa harga perumahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengambil KPR pada PT. Rizki Pabittei Putra Kot. Hal ini berarti hipotesis kedua (H_2) diterima. Hal ini didukung dengan penelitian Dina yang menjelaskan bahwa mengenai kesesuaian harga

⁵⁶ Sudono Sukirno, Makro..., h. 11.

⁵⁷ Dina Sarifatul Radiah, "Faktor-faktor...", h. 126.

rumah dengan daya beli konsumen yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pengambilan KPR. Kesesuaian harga dengan daya beli yang tepat akan dilirik oleh banyak konsumen dikarenakan harga merupakan salah satu daya tarik nasabah dalam mengambil KPR. Harga perumahan yang terjangkau oleh nasabah maka dapat dikatakan nasabah akan menggunakan produk tersebut dan tentunya disesuaikan dengan harga yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan.⁵⁸

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan IB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika brand image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.⁵⁹

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang

⁵⁸ Philip Kotler, *Manajemen...*, h. 302.

⁵⁹ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah, "Pengaruh...", h. 184.

diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.⁶⁰

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi X 3 sebesar 0,225 dan thitung sebesar 4,806 pada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$) mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hal ini didukung dalam penelitian Fanny menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan perumahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap citra merek yang dimiliki sudah dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen.⁶¹

4. Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan IB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu

⁶⁰ Fanny Puspita Sari, "Pengaruh...", h. 26.

⁶¹ Fanny Puspita Sari, "Pengaruh...", h. 26.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Fhitung sebesar 40.179 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$, mengindiasikan lokasi perumahan, harga perumahan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengambil KPR pada PT. Rizki Pabittei Putra.

Hal ini ini sejalan dengan pendapat Sari yang mengatakan bahwa salah satu yang menjadi faktor dalam mengambil pembiayaan kepemilikan rumah yaitu dengan mempertimbangkan citra merek dari perumahan. Jika konsumen menganggap citra merek yang dimiliki sudah dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan manfaat yang didapat juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Maka konsumen akan lebih mempertimbangkan dari sisi perumahan dan konsumen akan memprioritaskan perumahan tersebut.⁶²

5. Besaran Pengaruh Harga Perumahan, Lokasi Perumahan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen untuk Mengambil Pembiayaan Kepemilikan Perumahan IB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yaitu adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,538. Hal ini berarti 53,8% variasi perubahan variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel lokasi perumahan, harga perumahan, dan citra merek. Sedangkan

⁶² Fanny Puspita Sari, "Pengaruh...", h. 26.

sisanya ($100\% - 53,8\% = 46,2\%$) keputusan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini didukung oleh pendapat Erlangga yang mengatakan bahwa dalam membeli rumah, konsumen juga akan mempertimbangkan harga, lokasi, dan citra merek perumahan. Karena hal tersebut juga sangat berpengaruh dengan permintaan KPR yang diajukan oleh konsumen. Jika lokasi perumahan dekat dengan jalan raya, akses untuk ke kota dekat, dan terlebih lagi jika harga dari perumahan itu tinggi apabila dijual maka konsumen akan lebih memprioritaskan perumahan tersebut.⁶³

⁶³ Gibran Baradi Elrangga, "Analisis...", h. 56.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan pada bab IV diatas maka dapat diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,666 > 2,422$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,220 > 2,422$) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,806 > 2,422$) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05.
4. Harga perumahan, lokasi perumahan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu. Hal ini

didasari dari hasil nilai Fhitung sebesar 0,619 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 atau $0,000 < 0,05$

5. Besaran pengaruh harga perumahan, lokasi perumahan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan IB Hasanah pada PT. Rizki Pabittei Putra Kota Bengkulu ialah sebesar 53,8%. Hal ini dibuktikan oleh uji koefisien determinasi yaitu adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,538.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis meberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi institusi pendidikan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referfensi penelitian, khususnya terkait dengan kredit kepemilikan rumah (KPR).
2. Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitornya agar masyarakat lebih cenderung mengambil pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra, untuk lokasi perumahan bank dapat lebih baik lagi dalam menentukan lokasi perumahan yang sangat strategis dan dapat dijangkau dari pandangan masyarakat, serta dalam citra merek perusahaan lebih mempertimbangkan dan lebih mengikuti dari model perumahan sampai bahan bangunan perumahan agar tidak ketinggalan dengan kompetitornya supaya masyarakat lebih mempertimbangkan dalam mengambil

pembiayaan kepemilikan perumahan iB Hasanah di PT. Rizki Pabittei Putra

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan lebih memperluas jangkauan variabel dalam hal mengambil KPR di perusahaan pengembang perumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Ulva & Nurendah, Yulia.. “Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2, No. 2, Desember 2014.
- Anwar, Iful. 2015. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 12, Desember 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013.
- Arsyadani, Atiq. 2015. *Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN Walisongo Semarang*. Semarang: UIN Walisongo, skripsi tidak diterbitkan. Ascarya. 2007. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Rajawali Press.
- Asnaini, dkk.. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bengkulu: FEBI IAIN Bengkulu 2016.
- Boyd, Harper. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Darmawan, Dadan. 2007. *27 Tanya Jawab Jual Property*. Jakarta: Visimedia. Departemen Agama RI. 2006.
- Al-Qur’an dan Terjemahnya. Semarang: CV. Toha Putra. Elrangga, Gibran Baradi. 2016.
- “Analisis Pengaruh Tingkat Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga, Tingkat Pendidikan, Usia dan Lokasi Perumahan terhadap Permintaan Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN (studi kasus kota Malang tahun 2014)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12, No. 7. Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP Press.
- Hardjono. 2008. *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*. Jakarta: PT. Pustaka Grahatama.
- Harjono, Suzzana. *Mudah Memiliki Rumah Lewat Kredit Kepemilikan Rumah*. Yogyakarta: Pustaka Grahatama 2008..
- Karim, Adiwarmarman A. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Harmawan & Sula, Muhammad Syakir.. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Pustaka 2008.

- Kertamukti, Rama. Strategi Kreatif dalam Periklanan; Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Press 2015..
- Kotler, Philip.. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Indeks 2005.
- Muhammad.. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam; Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Press 2008.
- Nuryadin, Muhammad Birusman. “Harga dalam Persepsi Islam”, Mazahib, Vol. 4, No. 1, Juni 2007.
- Radiah, Dina Sarifatul.. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil KPR pada Bank Mandiri Cabang Utama Samarinda”, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1 2014.
- Rahadi, Raden Aswin, dkk.. “Factor Affecting Housing Products Price in Jakarta Metropolitan Region”, International Journal of Property Science, Vol. 6, Issue 1 2016.
- Rivai, Veithzal. Islamic Financial Management. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2008..
- Sari, Fanny Puspita. “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6 2016..
- Siswanto Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara. SNI 03-1733-2004, tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan (Online) diakses pada 25 April 2018 dari: <https://www.scribd.com/mobile/doc/SNI-03-1733-2004-Tata-CaraPerencanaan-Lingkungan-Perumahan>.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta 2010..
- Sugiyono. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta 2011..
- Sukirno, Sudino.. Makro Ekonomi; Teori Pengantar. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2005
- Swasta, Basu.. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama 2007.
- Tjiptono, Fandy.. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama 2001.
- Yunus, Mahmud. Kamus Arab – Indonesia. Jakarta: Hidayakarya Agung 1990..

Zakariya, Dhien Adi. Penerapan Syariah Marketing dan Pengaruhnya terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah “Danaku Syariah” Cabang Semarang. Semarang: IAIN Walisongo, skripsi tidak diterbitkan 2011.

L

A

M

P

I

R

A

N