

**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PERUMSHAN SYARIAH TANPA BANK (INHOUSE)
(Studi Kasus Perumahan D'park City)**

Lama'ah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Email : lamaah@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen perumahan Syariah tanpa bank pada studi kasus perumahan D'park City di Kabupaten Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dengan teknik purposive random sampling yang terdiri dari 60 responden, dimana sampel yang diambil adalah konsumen yang telah dibangun rumahnya oleh pihak pengembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,2%. Kemudian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 1,3%. Terakhir, variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 5,3%. Ditemukan juga pada hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan religiusitas berpengaruh signifikan sebesar 0% secara bersama-sama terhadap variabel dependen yakni minat beli konsumen perumahan syariah.

Kata kunci: harga, kualitas produk, dan religiusitas

A. PENDAHULUAN

Memiliki tempat tinggal adalah kebutuhan setiap orang karena tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Tempat tinggal merupakan tempat berkumpulnya seseorang atau sebuah keluarga, tempat mereka bercengkrama, beristirahat, dan tempat melakukan banyak hal lainnya. Namun pada kenyataannya, tidak semua orang memiliki rumah sendiri, dan menimbulkan banyak opsi alternatif seperti mengontrak, indekos, atau tinggal di tempat yang kurang layak.

Di Indonesia, jumlah penduduk pada tahun 2020 mencapai 266,9 juta dengan laju pertumbuhan penduduk pada tahun 2019 mencapai 1,3% (BPS Indonesia, 2020). Walaupun angka laju pertumbuhannya 1,3%, namun dengan jumlah penduduknya sebesar 266,9 juta membuat pertambahan penduduk menjadi tergolong tinggi. Dengan lahan yang terbatas disertai dengan kenaikan penduduk terus meningkat, mengakibatkan penawaran terhadap lahan tetap, namun permintaan terhadap lahan tinggi yang membuat harga lahan semakin meningkat. Kenaikan harga lahan pun mengakibatkan kenaikan harga terhadap sektor properti.

Kabupaten Malang merupakan daerah yang selalu mengalami pertambahan penduduk (BPS Kabupaten Malang, 2018), angka pertumbuhan penduduk Kabupaten Malang sebesar 0,62%. Angka tersebut belum termasuk masyarakat pendatang seperti pegawai, pariwisata wan, maupun pendatang yang bukan berdomisili asli, namun menetap di Kabupaten Malang. Dengan begitu, faktor tersebut mendorong naiknya permintaan terhadap tempat tinggal di Kabupaten Malang.

Pada akhir tahun 1976, pemerintah Indonesia memberikan solusi berupa KPR. Hal ini dianggap dapat membantu masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara kredit. Dengan begitu, masyarakat yang tidak sanggup membeli rumah langsung tetap dapat mempunyai rumah dengan mengangsurnya.

Akhir-akhir ini, KPR syariah muncul sebagai tren cara pembelian perumahan saat ini. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk beragama islam dan sudah banyak yang sadar dalam pengaplikasian nilai-nilai agama sehingga memilih produk rumah yang anti riba. Pada umumnya, KPR Syariah menggunakan akad murabahah dan musyarokah dalam transaksinya.

Namun pada kenyataannya, KPR syariah pun dianggap belum menjadi solusi bagi sebagian orang karena banyaknya persyaratan yang diminta oleh pihak ketiga yakni bank, sehingga banyak pengembang perumahan menggunakan sistem *inhouse*. Sistem *inhouse* adalah sistem pembayaran kredit pada

perumahan tanpa bank namun kredit langsung kepada pengembang perumahan. Selain itu, perbedaan sistem KPR syariah melalui bank dan sistem *inhouse* adalah sistem *inhouse* tidak menerapkan sistem denda, sita, dan tidak melibatkan pihak asuransi (Adityawarman, 2019).

Dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi dunia properti yang semakin ketat persaingannya, pembangun mencoba berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli produknya. Mulai dari skema pembayaran, harga, hingga fasilitas yang ditawarkan. Menurut samuelson Nordhaus (2003), salah satu tujuan konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan rohani atau psikis. Salah satu contoh kebutuhan rohani adalah terpenuhinya nilai religiusitas seseorang (Nordhaus, 2003).

Salah satu pengembang perumahan di Malang yang menggunakan sistem *inhouse* akibat merasa bahwa KPR syariah belum menjadi solusi untuk membuat perumahan sesuai dengan syariat islam dan preferensi konsumen adalah *D'jagad Land Group*. *D'jagad Land* merupakan perumahan yang mempunyai 3 model. Yaitu *D'park City* sebagai perumahan murah, *D'jagad Singhasari* sebagai perumahan menengah, dan *D'jagad Batu* sebagai perumahan dengan skema investasi. Perumahan *D'jagad Land* juga merupakan perumahan yang selalu mengedepankan asas-asas syariah islam terhadap perumahannya walaupun terdapat konsumen non-muslim sebanyak 1%, seperti halnya skema pembayaran yang flat dan tanpa bunga, konsep perumahannya yang lingkungannya madani, management terhadap pegawai serta kuli bangunannya yang harus disiplin terhadap hal-hal yang diwajibkan dalam islam dan menjalankan sunnah rasul, serta hal-hal lainnya mementingkan syariat yang islam ajarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mencoba mencari tahu apakah konsumen *D'park City* yang 99% beragama islam tertarik untuk membeli produk dikarenakan faktor religiusitas atau hanya faktor-faktor umum saja, sehingga peneliti mencoba meneliti “**Analisis minat beli konsumen perumahan Syariah tanpa bank (*inhouse*), sebuah studi kasus di perumahan *D'park City*”.**

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Konsumsi merupakan istilah yang diambil dari bahasa latin, yaitu *consumere* yang artinya menghabiskan dan dalam bahasa inggris konsumen berasal arti kata *consumption* yang artinya memakai dan menghabiskan. Sedangkan menurut istilah, konsumsi adalah suatu kegiatan menggunakan atau mengurangi nilai guna suatu barang (Sudarsono, 1984).

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf, dalam Dwiastuti dkk, (2012) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya”. Menurut Dwiastuti dkk (2012) juga, dalam mengkaji perilaku konsumen banyak yang dapat dipahami diantaranya aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya, dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Maka dari itu, proses terakhir dari perilaku konsumsi ialah berupa tindakan-tindakan baik itu keputusan pembelian, pasca konsumsi produk, evaluasi produk, dan juga sebagainya.

Tujuan konsumsi pada dasarnya dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan. Adapun tujuan kegiatan konsumsi menurut Samuelson Nordhaus (2003), dapat digolongkan menjadi empat, yaitu:

a. Mengonsumsi barang atau jasa secara bertahap

Setiap orang yang melakukan konsumsi akan mengurangi nilai guna barang atau jasa tersebut secara bertahap. Sebagai contohnya yakni ketika menggunakan pakaian dan kendaraan.

b. Mengonsumsi barang sekali pakai

Konsumen juga dapat mengonsumsi barang sekali pakai. Hal tersebut memiliki arti bahwa konsumen menghabiskan nilai guna barang sekaligus. Sebagai contoh makanan dan minuman.

c. Mencukupi kebutuhan secara fisik

Seseorang melakukan konsumsi bertujuan untuk mencukupi kebutuhannya secara fisik. Sebagai contoh menggunakan pakaian yang bagus agar penampilannya semakin menarik.

d. Memuaskan kebutuhan rohani atau psikis

Seorang konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhannya secara fisik, akan tetapi juga untuk memuaskan kebutuhan rohaninya. Contohnya adalah ketika membeli kitab suci sebagai kebutuhan religius atau rohaninya.

Menurut Case dan Fair, ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu rumah tangga dalam mengonsumsi kuantitas barang dan jasa yang diminta, diantaranya yaitu harga produk, pendapatan yang diterima rumah tangga, jumlah akumulasi kekayaan rumah tangga, harga produk lain yang tersedia bagi rumah tangga, selera, dan preferensi rumah tangga serta ekspektasi rumah tangga terhadap kekayaan, harga, dan pendapatan di masa depan (Fair, 2007).

Model perilaku konsumen juga disampaikan oleh kahf (1992) bahwa terdapat 2 faktor yang memengaruhi konsumen, yaitu didorong dari dalam (*endogenous factors*) dan ditarik dari luar (*exogenous factors*). Faktor endogen merujuk pada pertimbangan yang esensial dari perilaku konsumen, yaitu harga, kuantitas, dan kualitas produk. Selain itu, faktor eksogen menguatkan faktor endogen dalam membuat keputusan konsumen. Faktor eksogen meliputi pendapatan, informasi, nilai-nilai agama, norma hukum, maupun tradisi (Kahf, 1992).

Rasionalitas Konsumen

Ketika seseorang membandingkan sebuah produk untuk dibeli, maka akan timbul pertanyaan bahwa produk manakah yang lebih disukainya dari pada produk lain. Maka akan terjadi sebuah pilihan seorang konsumen atau bisa kita sebut preferensi konsumen. Menurut (Hoetoro, 2018) preferensi konsumen didasarkan pada empat asumsi berikut:

1. Kelengkapan, yaitu konsumen membuat preferensi yang lengkap dikarenakan uang yang terbatas. Misalnya untuk belanja x dan y , dia akan memilih x ketimbang y , memilih y ketimbang x , atau tidak memedulikan keduanya.
2. Transitivitas, yaitu diasumsikan bahwa konsumen membuat pilihan yang prioritas. Misalnya seperti konsumen yang memilih keranjang x ketimbang y dan memilih y daripada z . maka dia pasti memilih x daripada z (jika $x > y$; $y > z$; maka $x > z$).
3. Konsisten, yaitu ketika preferensi konsumen yang transitif ini diasumsikan akan selalu terjadi. Dengan kata lain konsumen akan konsisten dengan pilihannya.
4. Banyak lebih disukai daripada sedikit, yaitu ketika konsumen ingin barang yang dipilihnya akan memberikan manfaat. Oleh karena itu memiliki banyak barang menjadi lebih disukai daripada sedikit karena hal ini memberikan utilitas lebih banyak kepada konsumen.

Ekonomi Islam memposisikan rasionalitas berdasarkan sudut pandang Islam terhadap dunia (*Islamic worldview*) Pandangan ini pada dasarnya menempatkan paradigma tauhid (*tawhidic paradigm*) sebagai sumber kepercayaan dan rasionalitas. Secara detail, konsep Islam mengenai rasionalitas dibahas oleh Ahmad (1992), "tidak dapat disangkal, baik konsistensi dari kebenaran dan dalil atau kepentingan pribadi, sebagai salah satu faktor penentu utama perilaku manusia, tetapi merupakan hambatan bagi sebuah kepentingan pribadi untuk menghubungkannya dengan tanggung jawab individu dan sosial serta moralitas secara umum".

Utilitas

Nilai guna (*utility*) adalah kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengonsumsi barang-barang dan dinyatakan secara kuantitatif. Kemudian, berbicara mengenai utilitas (*utility*), seringkali dikenal istilah *the law of decreasing marginal utility* atau tambahan nilai guna suatu barang yang semakin berkurang. Hal tersebut terjadi dikarenakan ada penurunan tingkat kepuasan akibat mengonsumsi satu barang.

Contohnya adalah ketika seseorang mengonsumsi makanan pada porsi pertama, kemudian porsi kedua, dan seterusnya. Maka, kepuasan seseorang ketika mengonsumsi makanan tersebut akan berkurang dan terjadilah *the law of decreasing marginal utility*.

Menurut Arif Hoetoro, teori utilitas islam menyempurnakan preferensi konsumen lebih menyeluruh dan realistis daripada teori modern. Utilitas islami menyempurnakan preferensi hingga yang paling tinggi, yaitu *al-nafs al-muthmainnah* (keseimbangan preferensi material dan spiritual; duniawi dan ukhrawi). Dengan utilitas islami, konsumen terpadu untuk memperoleh nilai guna yang memberinya kepuasan hidup di dunia dan di akhirat (*falih*). Teori islami menyatakan bahwa sebelum mengonsumsi barang dan jasa tertentu, iman dan akhlak seorang muslim menjadi bahan pertimbangan.

Sejatinya yang diperlukan untuk hidup bukan hanya baju, rumah, atau mobil tapi juga penghidupan rohani seperti zakat, shodaqoh, wakaf, haji, dan amal shalih lainnya. Islam menawarkan "belanja

spiritual" untuk menghidupkan jiwa manusia dalam meraih hidup sejahtera dunia dan akhirat. Oleh sebab itu, barang-barang yang dikonsumsi sebagian dari preferensi konsumsi dan sebagian lainnya didasarkan pada visi kehidupan, ajaran, dan nilai agama. Dimensi material dan spiritual ini menuntut dipuaskan secara seimbang.

Dalam teori modern, konsumsi dimodelkan sebagai fungsi dari pendapatan dan harga barang atau $C = f(I, P)$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap orang dipacu untuk terus mengikuti perkembangan harga agar konsumsi terus berjalan. Dengan adanya konsumsi yang bergairah, mesin-mesin produksi pun terdongkrak sehingga roda ekonomi berputar dengan cepat. Namun Kahf (1992) menyatakan jika konsumsi merupakan fungsi dari kekayaan dan pendapatan atau $C = f(W, I)$. Hal ini berarti konsumsi tidak dilakukan demi mengejar daftar harga, melainkan didasarkan pada alokasi pendapatan untuk merealisasi hasanat.

Kurva Indiferen

Hoetoro (2018) menyatakan bahwa kurva indiferen menggambarkan preferensi konsumen, sehingga dapat mendeskripsikan seluruh kombinasi barang yang memberi konsumsi utilitas yang sama. Dengan begitu, Hoetoro (2018) juga menyampaikan bahwa kombinasi keranjang belanja yang terletak sepanjang kurva indiferen mengindikasikan bahwa konsumen tidak peduli (indiferen) dengan kecenderungannya. Untuk dapat menggambarkan kurva kepuasan sama, maka perlulah dimisalkan bahwa seorang konsumen hanya akan membeli dan mengkonsumsi dua macam barang saja. Sebagai contoh konsumsi makanan dan pakaian dari seorang individu.

Pilihan Optimum Konsumen

Pada penjelasan gambar 2.1, seseorang yang mengkonsumsi makanan hanya disebabkan oleh kepuasan yang diinginkan. Kemudian, kombinasi barang yang menghasilkan kepuasan yang sama diakibatkan oleh selera (preferensi) konsumen atas suatu barang. Namun, tidak hanya itu sebab seseorang melakukan kegiatan konsumsi. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi kebutuhannya, yakni pendapatan konsumen dan harga barang.

Dalam melakukan kegiatan konsumsi, konsumen dibatasi oleh kemampuan finansialnya yang digambarkan pada kurva *budget line* atau garis anggaran. Hal ini menyebabkan konsumen terbatas dan terhambat kepuasan maksimumnya dalam memenuhi segala keinginannya. Keadaan yang menggambarkan konsumen mencapai kondisi maksimum disebut dengan *equilibrium konsumen*. Kemudian, cara agar kepuasan bisa diperoleh ialah dengan membelanjakan seluruh pendapatannya sampai habis, sehingga tidak ada yang tersisa (Khusaini, 2015).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller bahwa minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan seseorang terhadap produk (Hanjani & Widodo, 2019). Sedangkan menurut Ferdinand dalam Hanjani (2019), indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu ketika konsumen cenderung untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk yang telah dikonsumsinya.
- c. Minat preferensial, yaitu ketika konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
- d. Minat eksploratif, yaitu ketika konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang akan ia beli.

Harga

Menurut Khusaini (2015), dalam perubahan harga yang memengaruhi pilihan seorang konsumen terdapat tiga kemungkinan perubahan yakni, harga barang yang satu tetap sedangkan harga barang lain berubah dan pendapatan tetap, pendapatan berubah dan harga-harga tetap atau pendapatan tetap dan perbandingan harga antara kedua macam barang berubah.

Variabel harga memang memiliki banyak unsur mulai dari daftar harga, diskon serta periode pembayaran itu sendiri. Terdapat 4 indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) yakni:

1. Harga barang yang terjangkau
2. Harga yang sesuai dengan kualitas barang tertentu
3. Daya saing harga barang
4. Harga yang sesuai dengan manfaat yang bisa diberikan oleh suatu produk atau jasa

Kualitas Produk

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2004) merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Juran (1988) dalam Vandaliza (2007), kualitas terdiri dari dua elemen utama, yaitu: (1) sejauh mana produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen (2) sejauh mana produk atau jasa bebas dari adanya cacat atau kerusakan (*deficiencies*). Kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah: *“The ability of a product to perform its functions”*, yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Menurut David Garvin, dimensi kualitas produk terdapat 8 indikator. Yaitu kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya produk (*durability*), kemampuan memperbaiki (*serviceability*), keindahan/estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Garvin, 2016). Sedangkan menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product, dan potential product*. Adapun penjelasan dari kelima tingkatan produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
2. *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor
5. *Potential product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Religiusitas

Menurut pengertian secara Bahasa, religiusitas (*religion*) memiliki arti agama. Menurut Harun Nasution dalam Jalaluddin pada 2010, “agama” berasal dari kata “*Al-Din*”, yang memiliki arti hukum atau undang-undang, kata agama sendiri terdiri dari (a = tidak), dan (gama = pergi) yang artinya “tidak pergi”, tetap ditempatnya dan diwariskan turun-temurun (Jalaluddin, 2010). Menurut Glock dan Stark dalam Ancok (2000), religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (*Ultimate Meaning*) (Ancok, 2000). Menurut Harun Nasution pada tahun 1985, agama bermakna ikatan yang wajib dipatuhi oleh umat manusia. Agama yang menjadi sumber kehidupan dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat, selain itu, agama juga tergambar pada sikap dan akhlak setiap individu maupun kelompok.

Dimensi religiusitas menurut Ancok adalah sebagai berikut (Ancok, 2000):

1. Dimensi Keyakinan
Dimensi keyakinan adalah tahapan sejauh manakah seseorang mampu menerima hal-hal dogmatis di agamanya, seperti tingkat kepercayaan kepada tuhan, malaikat, kitab, surga, dan neraka.
2. Dimensi Peribadatan
Dimensi ini menyangkut mengenai tingkat ketaatan seorang muslim dalam melaksanakan syariat, seperti pelaksanaan shalat, puasa, zakat, dan haji.
3. Dimensi Penghayatan
Dimensi ini menyangkut tingkatan seorang muslim dalam menghayati, merasakan, serta mengalami perasaan saat melaksanakan kegiatan beragamanya.
4. Dimensi Akhlak
Dimensi ini meliputi perilaku antar sesama manusia, seperti bekerja sama, saling tolong-menolong, dan menegakkan keadilan di lingkungannya.
5. Dimensi Pengetahuan
Dimensi pengetahuan menjelaskan tingkat pengetahuan seorang muslim mengenai ajaran agamanya.

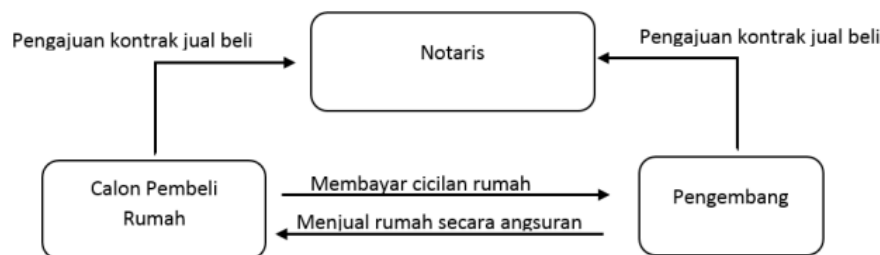
Skema Kredit *Inhouse*

Begitu banyak skema pembayaran terhadap perumahan saat ini, mulai dari pembayarannya dengan cara tunai atau kredit, kredit melalui perantara pihak ketiga atau kredit langsung kepada developernya (kredit *Inhouse*). Aturan baku mengenai praktik kredit *Inhouse* masih belum ada. Para pelaku transaksi ini berpijak pada hukum Islam bahwa transaksi muamalah itu dapat dilakukan asal suka sama suka dan tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan syariah. Atas dasar ini, praktik kredit *Inhouse* cukup banyak dilakukan di beberapa kota di Indonesia meskipun tidak ada aturan baku yang mengaturnya. Namun, keterlibatan notaris dalam transaksi kredit *Inhouse* menjadi hal yang sangat penting dan ini dianggap mencukupi aspek legalitas dalam kegiatan transaksi.

Selain itu, kepercayaan dan komitmen antar pelaku menjadi kunci utama demi berjalannya transaksi ini. Artinya, developer tidak ingkar janji dan menyerahkan rumah beserta surat-suratnya ketika cicilan telah dilunasi pembeli. Begitu pun dengan pembeli bertekad menjaga rumah dan berupaya untuk melunasi utangnya hingga lunas.

Mekanisme kredit *Inhouse* dianggap lebih sederhana dan lebih fleksibel karena tidak melibatkan intermediari perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Pihak ketiga yang dilibatkan dalam transaksi adalah notaris / PPAT (pejabat pembuat akta tanah) yang berperan melegalkan transaksi secara hukum. Berikut ini mekanisme kredit *Inhouse* yang berlangsung di Indonesia:

Gambar 1. mekanisme Kredit *Inhouse*



Sumber: Firmansyah, 2017

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan perspektif pendekatan kuantitatif. menurut Apuke (2017) dalam pendekatan kuantitatif, terdapat 4 asumsi dasar yang perlu dipahami, yakni ontologi (hakikat dasar gejala sosial), epistemologi (hakikat dasar ilmu pengetahuan), hakikat dasar manusia, dan aksiologi (tujuan dilakukannya sebuah penelitian). Pada penelitian ini, keempat asumsi dasar tersebut dapat dipenuhi. Gejala sosial yang diteliti ialah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh materialisme dan Pemahaman Konsumsi Islam. Kemudian, fenomena sosial tersebut dapat diukur melalui ukuran-ukuran yang merepresentasikan gejala yang diteliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diperlukan waktu dan tempat yang tepat agar proses penelitian berjalan sebagaimana mestinya. Maka dari itu, berikut tempat dan waktu penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Tempat Penelitian

Tempat untuk melakukan penelitian ini adalah di perumahan *D'park City* yang bertempat di Desa Wadung, Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang. Alasan memilih ini sebagai tempat penelitian adalah karena perumahan ini merupakan perumahan syariah tanpa melibatkan bank dalam pembiayaannya. Selain itu, perumahan ini mempunyai visi dan misi yang jelas serta didukung oleh tenaga kerja pemuda-pemuda yang masih semangat menegakkan aturan syariah dalam pekerjaannya.

b. Waktu atau Periode Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen perumahan *D'park City* yang rumahnya telah dibangun oleh pengembang perumahan. Dimana *D'park City* merupakan salah satu perumahan D'jagad Grup yang model perumahan sederhana dan paling banyak diminati oleh konsumen D'jagad Group. Total konsumen dari perumahan *D'park City* yang telah dibangun rumahnya ada sebanyak 70 rumah. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Random Sampling*. Teknik sampling tersebut termasuk kedalam teknik pengambilan sampel probabilitas dimana dalam individu dalam suatu populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebuah sampel. *Purposive Random Sampling* merupakan teknik sampling dengan penentuan ciri-ciri khusus sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} \quad (1)$$

Sumber : buku (sujarweni, 2015)

Keterangan :

N = Jumlah Anggota Sampel

N = Jumlah Anggota Populasi

E = Taraf Nyata Atau Tingkat Kesalahan

$$\text{Maka : } n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

$$n = \frac{70}{1+(150 \cdot 5^2)}$$

$$n = \frac{70}{1+(70 \cdot 0,05^2)} = \frac{70}{1,175}$$

$$n = \frac{70}{1,175} = 59,57 \text{ (dibulatkan menjadi 60)}$$

Maka dapat diperoleh minimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010), "Data primer ialah data didapatkan langsung dari responden kepada peneliti. Baik yang bersumber dari individu maupun instansi tertentu untuk memenuhi keperluan penelitian." Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dimana peneliti menggunakan skala 4 supaya tidak ada jawaban yang netral pada pilihan jawaban.

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hal ini disebabkan tujuan penelitian adalah ingin mengetahui pengaruh dari tujuh variabel independen. Adapun metode analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Transformasi Data

Data yang diperoleh peneliti ialah data dengan skala likert atau dengan skala pengukuran ordinal. Agar analisa statistika dapat dilakukan atau sebelum data masuk ke dalam tahap regresi, maka data dengan skala ordinal harus ditransformasikan menjadi data interval (Gunarto, 2017). Transformasi data tersebut

menggunakan metode *successive interval*. Metode *successive interval* ini mengangkat data ordinal menjadi data interval.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Suatu alat ukur dinyatakan valid jika berhasil mengukur tujuan yang ingin dicapai (Sugiyono, 2014).

Pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
- b) Jika r hitung positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk (Ghozali, 2009). Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan koefisien α . Koefisien α dapat diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 (Wijaya, 2013).

Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda merupakan pengembangan daripada model regresi sederhana. Model ini dilakukan untuk memprediksi/estimasi variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3). Selain itu, analisa tersebut juga akan menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Penjelasan mengenai X_1 , X_2 dan X_3 sudah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Adapun, persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah,

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

keterangan:

- y = minat beli
- β = konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$ = koefisien regresi
- X_1 = harga
- X_2 = kualitas produk
- X_3 = religiusitas
- e = error

Terdapat beberapa tahap dalam melakukan uji regresi Berganda, yakni sebagai berikut:

- a. Uji koefisien Determinasi (R^2)
- b. Uji Simultan / Uji F
- c. Uji Parsial / Uji T

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Cara mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa dalam persamaan tersebut terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang berfungsi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Perdana, 2016). Adapun cara untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dalam model adalah dengan melihat nilai dari Prob. F dan Prob *Chi-Square*. Apabila kedua probabilitas tersebut memiliki nilai $<$ 0.05, maka dalam persamaan tersebut terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang berasumsi bahwa error suatu regresi tersebar dengan merata atau normal. Jika suatu regresi memiliki penyebaran error yang normal maka hasil estimasi akan menjadi efisien karena hasil estimasi tidak bias dan konsisten. Metode untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan normal probability plot. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam analisis normalitas data, yaitu liliefors, kolmogorov-smirnov, chi-square, sebagainya (Nuryadi, 2017).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden mayoritas berusia 26 – 35 tahun dengan persentase 59% dari total responden. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan rentang usia 36 – 45 tahun dengan persentase 22%. Sedangkan usia responden yang paling sedikit adalah responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun dengan persentase 2%. Selain itu, mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta dengan persentase 60,7%. Kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 16,4%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebesar 11,4%. Sedangkan pekerjaan responden lainnya masing-masing hanya sebesar 1,6 persen dengan masing-masing jumlah responden 1 orang.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan software SPSS 25 yang menunjukkan hasil bahwa seluruh item penelitian setiap variabel, yaitu variabel keyakinan (X1), pengetahuan (X2), dan produk bank (X3) dinyatakan valid karena seluruh nilai r-hitung pada item tersebut lebih besar daripada r-tabel (0,2542) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa keseluruhan pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas reliabel yaitu 0,6.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas (X2), dan religiusitas (X3).

a. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai regresi penelitian ini adalah 0.528, nilai tersebut diatas 0.5. Sehingga pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen tergolong kuat. Dan dengan demikian 0.482 dijelaskan oleh variabel independen yang tidak dimasukkan dalam model. Artinya, ada faktor selain harga, kualitas, dan religiusitas yang memengaruhi minat beli konsumen pada perumahan syariah di *D'park City*.

b. Hasil Uji Simultan / Uji F

Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.050, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Hasil Uji Parsial / Uji t

Uji parsial adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana signifikansi pengaruh variabel independen secara individu/parsial terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai sig. < 0,050 atau nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial / Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.698	2.143		.792	.432		
	Total_X1	.483	.152	.386	3.178	.002	.571	1.752
	Total_X2	.414	.162	.298	2.563	.013	.624	1.602
	Total_X3	.159	.081	.203	1.978	.053	.803	1.246

Sumber : Data diolah

Pada tabel diatas menjelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel minat beli (y)

Pada data di atas dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung dari variabel harga adalah 3,178. Dimana angka tersebut lebih besar dibandingkan t tabel yakni 2,00 ($\alpha = 0,05$). Jika dilihat dari nilai sig.nya, variabel harga mempunyai sig. sebesar 0,002 dan dikatakan signifikan dengan tingkat toleransi error sebesar 0,2%. Kedua hal tersebut membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka H1 penelitian ini diterima.

b. Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli (y)

Pada data di atas dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas produk adalah 2,563. Dimana angka tersebut lebih besar dibandingkan t tabel yakni 2,00 ($\alpha = 0,05$). Jika dilihat dari nilai sig.nya, variabel kualitas produk mempunyai sig. sebesar 0,013 dan dikatakan signifikan dengan tingkat toleransi error sebesar 1,3%. Kedua hal tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka H1 penelitian ini diterima.

c. Pengaruh variabel religiusitas (X3) terhadap variabel minat beli (y)

Jika dilihat dari nilai sig.nya, variabel religiusitas mempunyai sig. sebesar 0,053 dan dikatakan signifikan dengan tingkat toleransi error sebesar 5,3%. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka H1 penelitian ini diterima.

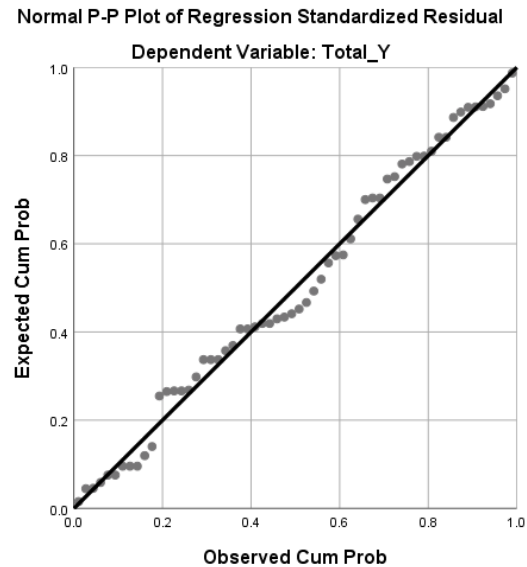
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk memenuhi persyaratan regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik dengan aplikasi SPSS versi 25.0 sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah residual tersebar dengan normal atau tidak. Metode untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan normal probability plot. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah

Dari hasil gambar di atas, data yang digambarkan dengan lingkaran-lingkaran kecil diatas tidak menjauhi garis diagonal yang menjadi garis normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada tersebar dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas, semua variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas, serta religiusitas masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 1.752, 1,602, dan 1,246. Semua nilai VIF dari ketiga variabel tersebut adalah kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai sig. variabel independen lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen yang ada terbebas dari heteroskedastisitas.

E. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 60 responden yang terlibat. Dari keseluruhan responden tersebut, berdasarkan usianya didominasi oleh responden yang berusia 26 – 35 tahun dengan persentase 59% dari total responden, dan usia responden yang paling sedikit adalah responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun dengan persentase 2%. Berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentasi 60,7%. Kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 16,4%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebesar 11,4%. Sedangkan pekerjaan responden lainnya masing-masing hanya sebesar 1,6 persen dengan masing-masing jumlah responden 1 orang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga produk, kualitas produk, serta religiusitas konsumen terhadap minat beli konsumen. Dalam teorinya kahf (1992) bahwa perilaku konsumen ada yang didorong dari dalam (*endogenous factors*) dan juga ditarik dari luar (*exogenous factors*). Faktor endogen merujuk pada harga, kualitas, kuantitas produk, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksogen merujuk pada pendapatan, informasi, nilai-nilai agama, dan lain-lain.

Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh dari harga, kualitas, dan religiusitas terhadap minat beli. Dari hasil uji validitas, semua item dari masing-masing variabel memiliki nilai R hitung yang

melebihi R tabel (0,2542) dengan signifikansi (0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dari masing-masing variabel tergolong valid. Kemudian dari hasil uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 sehingga semua variabel tergolong reliabel.

Ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen dengan nilai R^2 (0,528) dan nilai signifikansi (0,000). Secara parsial, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa indikator harga terdapat 4 indikator, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas barang tertentu, daya saing harga barang, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang bisa diberikan oleh suatu produk atau jasa. Keempat item dalam variabel harga memiliki jumlah mean sebesar 3,19 atau sebesar 79,75% dan tergolong kategori tinggi. Artinya, 79,75 % responden sepakat bahwa responden merasa bahwa rumah yang ia pilih merupakan rumah dengan harga terjangkau, rumah yang dipilih sesuai dengan kualitasnya, merasa harga *D'park City* lebih baik dari pada produk lain, dan harga rumah yang dipilih sesuai dengan manfaat yang anda dapatkan. Dari empat item, item dengan nilai mean tertinggi adalah item pertama dengan nilai mean 3,30 atau 82,5% dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga di *D'park City* sangat terjangkau.

Pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan peneliti di sub sub bab sebelumnya, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau Minat beli Konsumen yaitu sebesar 0,483. Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen juga dijelaskan oleh Case dan Fair, bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu rumah tangga dalam mengonsumsi kuantitas barang dan jasa yang diminta, diantaranya yaitu harga produk, pendapatan yang diterima rumah tangga, jumlah akumulasi kekayaan rumah tangga, harga produk lain yang tersedia bagi rumah tangga, selera, dan preferensi rumah tangga serta ekspektasi rumah tangga terhadap kekayaan, harga, dan pendapatan di masa depan (Fair, 2007).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Irwanto, Fatchtur Rohman, dan Noermijati pada tahun 2013 tentang analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada terbentuknya word of mouth di perumahan madani group Jabodetabek. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh manik yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap tingkat penjualan (studi perumahan Serpong garden) pada tahun 2015 dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Keempat item pada variabel kualitas produk memiliki jumlah mean sebesar 3,12 atau 78 % dan tergolong kategori tinggi. Artinya, 78% responden sepakat bahwa responden merasakan manfaat dari pembelian rumah di *D'park City*, menyukai bangunan rumah yang ia pilih, baik dari design ataupun struktur bangunannya, terdapat fasilitas-fasilitas umum yang anda dapatkan dari membeli rumah di *D'park City*, kualitas rumah yang ia pilih di *D'park City* baik dibandingkan perumahan lainnya.

Pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan peneliti di sub sub bab sebelumnya, variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau Minat beli Konsumen yaitu sebesar 0,414. Pengaruh kualitas terhadap perilaku konsumen juga dijelaskan kahf (1992) bahwa terdapat 2 faktor yang memengaruhi konsumen, yaitu didorong dari dalam (*endogenous factors*) dan ditarik dari luar (*exogenous factors*). Faktor endogen merujuk pada pertimbangan yang esensial dari perilaku konsumen, yaitu harga, kuantitas, dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayodya dan Khasanah mengenai analisis pengaruh diferensiasi produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan sikap konsumen terhadap

keputusan pengambilan KPR pada tahun 2016. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Irwanto, Fatchtur Rohman, dan Noermijati pada tahun 2013 tentang analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya pada terbentuknya *word of mouth* di perumahan madani group Jabodetabek. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok (2000), religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Ketujuh item pada variabel religiusitas memiliki jumlah mean sebesar 3,68 atau 92% dan tergolong kategori sangat tinggi. Artinya, sebanyak 92% responden sepakat bahwa responden meyakini eksistensi dan kebenaran Allah, malaikat, Rasulullah, Kitab Allah, hari ahir, serta qodho dan qodhar, melaksanakan ibadah wajib seperti sholat 5 waktu, zakat, dan puasa ramadhan, sererta melaksanakan ibadah sunnah, merasa tenang ketika sedang beribadah atau berdzikir kepada Allah, merasakan perasaan tenang ketika membeli produk yang tidak menggunakan sistem riba, meletakkan agama sebagai dasar atas perilaku sehari hari, memiliki ilmu pengetahuan terkait agama, dan mengetahui bahwa islam mengharamkan riba.

Pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan peneliti di sub sub bab sebelumnya, variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,159. Menurut Samuelson Nordhaus (2003), bahwasanya salah satu tujuan kegiatan konsumsi adalah memuaskan kebutuhan rohani atau psikis. Menurut teori Islam, sebelum mengonsumsi barang dan jasa maka iman dan akhlak seorang muslim menjadi bahan pertimbangan. Dijelaskan juga oleh Hoetoro (2018) bahwa utilitas islami menyempurnakan preferensi hingga yang paling tinggi, yaitu *an-nafs al muthmainnah* yaitu keseimbangan preferensi material dan spriritual serta duawi dan ukhrawi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih BRI Syariah dalam transaksi KPR syariah pada tahun 2019 oleh Hadija, Nuriatullah, dan Nnurfitriani. Penelitian ini menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BRI syariah dalam transaksi KPR syariah.

Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Auliya Luhung Adyaksa tentang pengaruh bauran pemasaran, religiusitas, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah mengambil produk KPR (studi kasus pada bank BTN syariah KCP Wates) pada tahun 2021. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel religiusitas signifikan memengaruhi keputusan konsumen KPR syariah di bank BTN syariah KCP Wates.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Masyarakat muslim yang semakin melek akan pengaplikasian nilai-nilai agama islam membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk halal dan sesuai syariah, termasuk di bidang properti. Perumahan *D'park City* merupakan perumahan yang menerapkan nilai-nilai islam baik dalam metode pembayaran maupun manajemen sumber daya manusia sehingga kualitas produk dapat dijaga dan membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh harga, kualitas, dan religiusitas terhadap minat beli konsumen, studi kasus pada perumahan syariah *D'park City*.

Harga rumah di perumahan *D'park City* merupakan harga yang sesuai dengan konsumen dimana mayoritas responden sepakat bahwa harga rumah tersebut terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Kualitas rumah pada perumahan *D'park City* merupakan kualitas yang baik karena mayoritas responden menyukai design rumahnya, merasakan fasilitas umum yang disediakan pihak pembangun, dan merasa kualitasnya lebih baik dibandingkan perumahan yang lain. Sebesar 92% responden menerapkan nilai-nilai religiusitasnya baik dari dimensi keyakinan, peribadatan, pengetahuan, akhla, maupun pengetahuan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, variabel independen yaitu harga, kualitas, dan religiusitas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu secara minat beli konsumen pada studi kasus di perumahan syariah *D'park City* signifikan. Secara parsial, ketiga variabel yaitu variabel harga, kualitas produk serta religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di perumahan syariah di perumahan *D'park City*.

Saran

Dari hasil analisis penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a) Saran Teknis

Pihak pengembang dapat mempertahankan kualitas serta harga yang sesuai terhadap produknya karena berdasarkan hasil analisis data penelitian ini, semakin tinggi kualitas serta harga yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

b) Saran Akademik

Berdasarkan kelemahan penelitian ini, yakni masih terdapat 48,2% variabel lain yang tidak dijelaskan oleh model, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel independen lainnya yang telah dijelaskan oleh teori-teori perilaku konsumen seperti halnya variabel pendapatan (*income*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawarman. (2019). Tinjauan terhadap Pengelolaan Manajemen Risiko dalam Industri Kredit kepemilikan Rumah Syariah Tanpa Bank. *Amwaluna*, 3(2). Retrieved from <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/4599>
- Adyaksa, A. L. (2021). *pengaruh Bauran Pemasaran, Religiusitas, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk KPR*. Retrieved from <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/10602/1/SKRIPSI%20AULIA%20LUHUNG%20ADYA%20KSA%2063010160298.pdf>
- Ahmad, K. (2021, Juli 29). Skema Pembayaran *Inhouse*. (Lama'ah, Interviewer)
- Amri, M. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC. *At-Tawassuth*, 3.
- Ancok, D. S. (2000). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Bina Pustaka.
- Apuke. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Manajement Review*, 6(10). Retrieved from <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Ayodya, D., & Hasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pengambilan KPR. *Dipoegoro Juornal of Management*, 4 .
- BPS Indonesia. (2020). *Pertumbuhan Penduduk*. BPS.
- BPS Kota Malang. (2020). *Pertumbuhan Penduduk*. Malang: BPS Kota Malang.
- Fair, C. &. (2007). *Edisi Kedelapan : Prinsip-prinsip Ekonomi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Garvin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: CV. Andi Offset.
- Gunarto, M. (2017, april). Tranformasi Data Ordinal ke Interval dengan Method of Successive Interval. *Researchgate*. Retrieved from <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30002.20162>
- Hadija, Nuriatullah, & Nurfitriani. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BRI Syariah dalam Transaksi Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 1*. Retrieved from <http://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/10/9>
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 3*.
- Hidayat, A. (2013). *Uji F dan Uji T*. Retrieved from Statiskian.Com: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. malang: UB press.
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013, Maret). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 2*.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kahf, M. &. (1992). Principles of Islamic financing. *Islamic Reasearch and Training Institute Islamic Development Bank*.
- Khusaini, M. (2015). A Shift-Share Analysis on Regional Competitiveness-a Case of Banyuwangi District, East Java, Indonesia. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 738-744*.
- Kotler, P. (-P.-M. (2020). Principles of Marketing: an Asian Perspective. . *Pearson/Prentice-Hall*.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Perumahan Serpong Garden). *Kreatif, 3* . Retrieved from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/489/401>
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nordhaus, S. (2003). *Ilmu Ekonomi Mikro (Edisi Basaha Indonesia)*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Nuryadi, A. T. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Jogjakarta: Sibuku Media.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Malang: Lab Kom Manajemen FE UB.
- Raharjo, S. (2017). *Koefisien Determinasi R-square*. Retrieved from Spss Indonesia: <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Ramli, A. M. (2007). The Theory of Consumer Bahavior: Conventional vs Islamic. *Proceedings of the 2nd Islamic Conference (iECONS2007) organized by Faculty of Economics and Muamalat, Islamic Science University of Malaysia*.
- Sudarsono, B. (-I. (1984). The Future of Nuclear Power in Indonesia. *Energy*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, v. w. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Surachmad, W. (2008). *Dasar dan Teknik Research*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Tjiptono, f. (2014). *Pemasaran Jasa_Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi Offset.